

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran yang meliputi kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi, dan promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Selain itu bauran pemasaran dapat mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pemasaran dan rangsangan lain	
<u>Pemasaran</u>	<u>Rangsangan lain</u>
Produk	Ekonomi
Harga	Teknologi
Distribusi	Politik
Promosi	Budaya

Kotak hitam pembeli
Karakteristik pembeli
Proses keputusan pembeli

Respon pembeli
Pilihan produk
Pilihan merek
Pilihan penyalur
Waktu pembelian
Jumlah pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2007)

1. Kualitas produk

Produk merupakan suatu barang yang telah dihasilkan oleh perusahaan untuk dipasarkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dengan produk yang baik akan semakin berkembang serta dapat bersaing dengan lainnya. Hal ini mengharuskan perusahaan mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik sehingga produk tidak mengecewakan konsumen atau pelanggan. Adapun pengertian kualitas Produk menurut menurut Kotler & Amstrong (2004) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan harus menjaga kualitas produknya agar mampu bertahan ditengah persaingan.

Produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jikalau produk merasa cocok olehnya. Oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Menurut Kotler dan Keller (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah :

a. Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008), merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual serta membedakannya dari produk pesaing. 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 produk.

b. Pengemasan (*Packing*)

Menurut Kotler dan Keller (2008), Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008), Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajamen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga tetapi terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas produk, distribusi dan promosi, Sugiyarti (2013).

Menurut Tjiptono (2009) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh para manajer untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Tjiptono (2009) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Mengenai perihal proses pengambilan keputusan konsumen terkait dengan harga, terdapat dua peranan utama yang dikemukakan oleh Tjiptono (2009), yaitu:

a. Peranan Alokasi

Fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan begitu konsumen dapat terbantu dalam memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk atau jasa.

b. Peranan Informasi

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Pada kondisi ini konsumen berasumsi bahwa nilai dari suatu harga mencerminkan kualitas dari produk tersebut.

Fakto-faktor ekstern yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah sifat pasar dan permintaan, harga dan tawaran pesaing, serta faktor-faktor esktern seperti keadaan perkenonomian, kebutuhan reseller, dan tindakan-tindakan pemerintah. Pada akhirnya konsumen yang akan tetap menentukan tepat tidaknya harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen, Gitosudarmo (2008).

Menurut Angipora (2007), proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijakan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan.

Bentuk-bentuk saluran distribusi dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Saluran Distribusi Langsung

Menurut Angipora (2007), saluran distribusi langsung adalah bentuk penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui prantara. Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi dalam empat macam, yaitu:

1. Menjual pada titik produksi

Adalah bentuk penjualan langsung yang dilakukan ditempat produksi.

2. Menjual di toko eceran produsen

Adalah penjualan yang dilakukan ditempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen tapi melalui pihak pengecer.

3. Menjual pada *door to door*

Adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan langsung ke konsumen dengan mengarahkan salesnya ke rumah-rumah atau kantor-kantor konsumen.

4. Menjual melalui surat

Adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Menurut Gitosudarmo (2008), saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen. Bentuk saluran distribusi tidak langsung dapat dibagi dalam tiga macam, yaitu:

1. Distribusi Intensif

Adalah cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu di usahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada.

2. Distribusi Selektif

Adalah cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang dipilih atau selektif.

3. Distribusi Eksekutif

Adalah bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

4. Promosi

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang akan dijual, Kotler dan Keller (2008). Promosi yang baik dari perusahaan mampu menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2007), promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap keputusan konsumen. Adapun beberapa metode promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan, yakni:

1. Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2008), iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat.

2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2008), penjualan pribadi adalah terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam

mempengaruhi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

3. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2008), promosi penjualan adalah dimana Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan berupa kupon, premi dan insentif-insentif lainnya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang menurun.

4. Publisitas

Menurut Kotler dan Keller (2008), publisitas yang digunakan yakni dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya biasa sangat efektif, terutama jika perusahaan harus merubah persepsi konsumen yang salah.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2013) Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut ini :

- a. Pengenalan Masalah

Menurut Kotler dan Keller (2013) Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

c. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, informasi) maupun resiko keliru dalam penelitian.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Perilaku setelah pembelian setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambar sebelumnya dan sebagainya.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

B. Penelitian Terdahulu

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Projector Microvision. Penelitian tentang Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Projector Microvision yang dilakukan oleh Hariadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (2013).

Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang. Penelitian tentang Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang yang dilakukan oleh Susanto Universitas 17 Agustus (UNTAG) Semarang (2011).

Iswayanti (2010) melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Soto Angkringan Mas Boed di Semarang* “. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu para penikmat soto angkringan mas boed di semarang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedestisitas , dan berdistribusi normal. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian soto angkringan mas boed di semarang.

Weenas (2013) melakukan penelitian yang berjudul “*Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*”. Sampel Penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

C. Hubungan Antar Variabel dan Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone

Kualitas Produk menurut menurut Kotler & Amstrong (2004) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan,serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan harus menjaga kualitas produknya agar mampu bertahan ditengah persaingan. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, Ratna Wijayanti (2008). Dari pernyataan di atas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oppo smartphone

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Tjiptono (2009) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hesti Widiastutik (2014). Dari pernyataan di atas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oppo smartphone

3. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen, Gitosudarmo (2008). Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan pernyataan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oppo smartphone

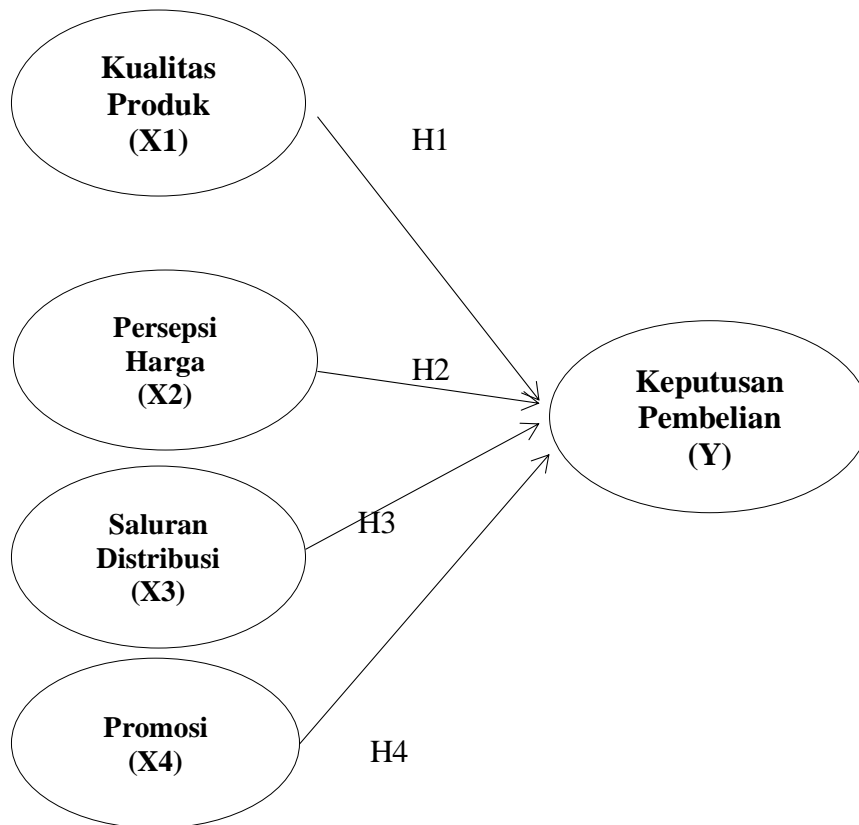
4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasika, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang akan dijual, Kotler dan Keller (2008). Promosi yang baik dari perusahaan mampu menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya promosi yang baik dari perusahaan maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan pernyataan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oppo smartphone

D. Model Penelitian

Berdasarkan ulasan pada landasan teori diatas, model penelitian dapat digambarkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1
Model Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 terlihat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengaruh antara variabel independen, dan dependen terjadi secara positif. Variabel independen dalam

gambar 2.1 adalah kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan promosi, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.