

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Berikut definisi pemasaran menurut ahli ;

Menurut irawan (2001:13) mengartikan pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya.

Menurut sunny dan kheng-hor (2008:4) pemasaran adalah proses yang bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik untuk pelanggan dengan cara berkompetisi.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran antara penjual dan pembeli, dimana dalam kegiatan tersebut mengandung nilai saling menguntungkan.

##### **2. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Lamb, hair dan McDaniel (2001:54) strategi pemasaran meliputi kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta

memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasikan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan.

### **3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)**

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler (2005:17) bahwa “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni :

- 1) Produk (*Product*), menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan produk yang tepat untuk pasar sasaran, termasuk dalam pemberian merek, kemasan , pengembangan produk baru dan kualitas produk.
- 2) Harga (*Price*), adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk perusahaan. Yang perlu diperhatikan adalah tujuan

penetapan harga, kebijakan harga yang digunakan, dan bagaimana menetapkan harga di dunia bisnis.

- 3) Promosi (*Promotion*), adalah bagaimana perusahaan mempromosikan seluruh produk kepada saluran distribusi baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 4) Saluran distribusi, adalah kegiatan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

#### **4. Perilaku konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo (2005:9) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca mengonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

##### **a. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Sebelum melakukan kegiatan konsumsi, seseorang didorong oleh beberapa hal yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan konsumsi, yaitu :

- 1) Kebutuhan dan motivasi

Kebutuhan memiliki dimensi keaneka-an artinya bahwa kebutuhan dan tujuan antara individu satu dengan individu dengan yang lainnya berbeda. Seseorang tidak dapat menebak secara gegabah motif seseorang berdasarkan perilakunya. Motivasi adalah daya dorong untuk berperilaku dan perilaku itu mengarah kepada tujuan tertentu.

## 2) Kepribadian

Kepribadian dalam diri seseorang merupakan faktor yang membedakan seorang dari yang lain. Hal ini sangat penting bagi pemasar untuk meramalkan adanya perilaku konsumen dipandang dari kepribadiannya.

## 3) Psikografik

Psikografik sering pula disebut sebagai analisis gaya hidup yaitu suatu bentuk riset konsumen yang memberika profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen, motif, minat, sikap, keyakinan dan nilai-nilai.

## 4) Persepsi

Menurut solomon dalam prasetijo (2005:67) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli**

Keputusan membeli terjadi setelah berbagai pertimbangan dengan tujuan kehati-hatian saat memilih produk yang akan dibeli. Berbagai hal yang harus dipertimbangkan adalah :

- 1) Produk (*Product*), menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan produk yang tepat untuk pasar sasaran, termasuk dalam pemberian merek, kemasan, pengembangan produk baru dan kualitas produk.
- 2) Harga (*Price*), adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk perusahaan. Yang perlu diperhatikan adalah tujuan penetapan harga, kebijakan harga yang digunakan, dan bagaimana menetapkan harga di dunia bisnis.

- 3) Merek adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
- 4) Selera, adalah kesukaan atau kegemaran. akhirnya semua itu tergantung kepada masing-masing, dalam keputusan pembelian selera sangatlah subjektif, tak berhak seseorang menghakimi selernya lebih tinggi dari orang lain atau menganggap selera orang lain lebih rendah, selera merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selera secara teoritik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari disain produk. Selera juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat jika suatu perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan kemampuan konsumen untuk membayar maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin besar.

## **5. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

### **a. Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

## **b. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

## **B. Penelitian terdahulu**

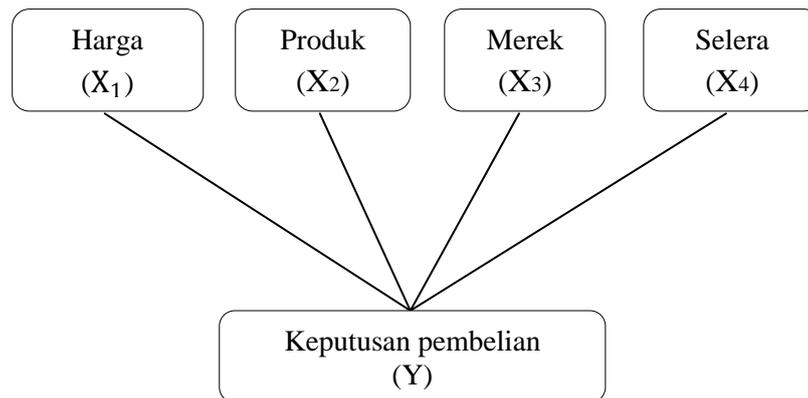
Andriani (2011) Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara Medan, meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi program studi Manajemen Ekstensi Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa diantara faktor kualitas produk, harga dan iklan yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa manajemen ekstensi angkatan 2009 Universitas Sumatera Utara adalah faktor harga.

R. Abd Hamid Aziz, (2005) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya. Meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor merek honda kharisma di surabaya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan jaminan.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian di atas adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik. Perbedaannya adalah

penelitian ini studi kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya. Andriani studi kasus di fakultas ekonomi program studi manajemen ekstensi Universitas Sumatera Utara dan R. Abd Hamid Aziz studi kasus di surabaya.

### C. Kerangka konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih akan diuji (Sugiyono, 2007:93). Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H<sub>1</sub> : Harga (X<sub>1</sub>), Produk (X<sub>2</sub>), merek (X<sub>3</sub>) dan selera (X<sub>4</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. H<sub>2</sub> : Diduga dari keempat variabel tersebut, yang paling dominan adalah harga (X<sub>1</sub>) bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya.