

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	Yuda Widiatmojo	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan di perumahan permata	<ul style="list-style-type: none"> • Uji F (uji simultan) • Uji T (uji parsial) • Regresi berganda 	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi • Promosi Variabel terikat: Keputusan konsumen	keputusan konsumen (y) dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (X), sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Variabel distribusi X3 mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pemnelian
2.	Ririn Nafisah	Analisis faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih jasa angkutan malam	<ul style="list-style-type: none"> • Validitas instrument • Realibilitas • Analisis regresi berganda dan korelasi berganda • Uji F (simultan) • Uji T (parsial) 	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Tempat • Promosi • Proses • pelayanan Variabel terikat: Keputusan konsumen	bauran pemasaran mempunyai hubungan terhadap keputusan memilih jasa busmalam. unsur bauran pemasaran yang berpengaruh paling besar adalah Variabel proses (X6) pengaruh yang paling kecil adalah variabel promosi X2
3.	Umi Lestari	Analisis keputusan pembelian konsumen di swalayan aneka usaha Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Realibilitas • Uji F (simultan) • Uji T (parsial) • Regresi 	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi • Promosi Variabel terikat:	variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap keputusan

			linear berganda	Keputusan konsumen	pembelian. Yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yakni variabel promosi
4	Dedi Suhermanto (2006)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen (survey pada konsumen yang menginap di Hotel pelangi 1 Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Realibilitas • Regresi linear berganda • Uji regresi parsial 	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi • Promosi • Physical Evidence • People • Process Variabel terikat: Keputusan konsumen	Bauran pemasaran memberikan kontribusi yang besar terhadap Proses keputusan Konsumen. variable harga (X2) merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen

Sumber : data sekunder diolah 2011

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu disajikan dalam tabel 2.2 sebagai berikut.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/judul	Persamaan	Perbedaan
1	Yudha (2005) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan di perumahan permata	<ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Periode pengamatan 2005 • Variabel Proses, <i>People</i>, bukti fisik
2	Ririn (2002) Analisis faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih jasa angkutan malam	<ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis kuantitatif • Variabel Proses, <i>People</i>, bukti 	<ul style="list-style-type: none"> • Periode pengamatan 2002

		fisik	
3	Umi (2007) analisis keputusan pembelian konsumen di swalayan aneka usaha Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis kuantitatif • Uji Validitas • Uji Realibilitas • Uji F (simultan) • Uji T (parsial) • Regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Periode pengamatan 2007
4	Suhermanto (2006) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen (survey pada konsumen yang menginap di Hotel pelangi 1 Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Proses, <i>People</i>, bukti fisik • Metode analisis kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Produk, place promotion • Periode pengamatan 2006
5	Emiyra (2011) analisis bauran pemasaran terhadap keputusan berbelanja konsumen di Swalayan KAN Jabung	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel harga, produk, promosi, tempat Metode • analisis kualitatif • Uji Validitas • Uji Realibilitas • Uji F (simultan) • Uji T (parsial) • Regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Produk, place promotion • Periode pengamatan 2011

Sumber : data sekunder diolah 2011

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep harga, promosi, dan distribusi terhadap gagasan, barang, jasa, organisasi dan peristiwa-peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang dapat memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Sedangkan Josiah Go dalam Widjaja (2003:1), mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang terus menerus dan menguntungkan dengan memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapan target pasar lebih baik daripada pesaing.

Menurut Wilson dalam bukunya *Stop Selling, Start Partnering*, diartikan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan pelanggan melalui cara-cara baru. Artinya seorang penjual bukan hanya sekedar produk/jasa melainkan harus memberikan solusi permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. (Widjaja, 2003:1)

The American Marketing Association telah memberikan definisi tentang pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai (Swastha, 1984:7)

Kita mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler, 2001:6)

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia.

- a) Kebutuhan (*Needs*) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman, kebutuhan skill sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia.
- b) Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Seseorang yang lapar di Amerika Serikat menginginkan sebuah Big Mac, kentang goreng, dan sebotol coke. Seseorang yang lapar di Bali

mungkin menginginkan mangga, babi muda panggang dan kacang-kacangan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan.

- c) **Pemintaan:** Manusia memiliki keinginan yang relatif. Dengan kemampuan finansialnya, bisa saja manusia memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar. Ketika didukung dengan daya beli, keinginan menjadi permintaan (*demand*). Pelanggan menilai produk adalah kumpulan manfaat dan memilih produk yang mereka kumpulan manfaat terbaik dari uang mereka. Sebuah Honda Civic diartikan sebagai alat transportasi paling dasar. Harganya rendah dan hemat bensin; sebuah Lexus diartikan sebagai kenyamanan, kemewahan dan status. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, orang meminta produk dengan manfaat yang memberikan kepuasan terbesar. (Kotler, 2001 : 6)

Urgensi pemasaran dalam keberhasilan suatu perusahaan dapat lebih dimengerti dan dihargai bila anda mempertimbangkan kegiatan-kegiatan yang diembannya. Esensinya, mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu

Salah satu karakteristik penting dari pemasaran sebagai fungsi bisnis adalah fokusnya pada pelanggan dan kebutuhan mereka. Apabila dilakukan dengan tepat, pemusatan perhatian semacam itu memungkinkan perusahaan menikmati keberhasilan sepanjang waktu dengan mengeksploitasi perubahan-perubahan pasar, dengan mengembangkan produk-produk yang dapat menunjukkan keunggulan dibandingkan apa yang ada pada saat ini dan memenuhi kebutuhan yang kuat, dan dengan menggunakan pendekatan terpadu untuk operasi total mereka. (Boyd, 2000:3)

2.2.2 Bauran pemasaran

Djaslim (1991:5) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai “serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002:18) dan perangkat-perangkat tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Produk: adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, pembelian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
- b) Harga: merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya
- c) Tempat: alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d) Promosi: Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Swastha (1983:78) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu:

- a) Produk: suatu sifat yang kompleks baik itu dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestis perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.
- b) Harga: jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- c) Tempat: Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan dimana beroperasi dan stafnya akan ditempatkan.
- d) Promosi: semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Keempat kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

2.2.3 Elemen-elemen bauran pemasaran

Dalam penelitian ini pengertian unsur-unsur bauran pemasaran yang digunakan adalah seperti apa yang

a. Produk

Produk menurut Tjiptono: produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

b. Harga

Indikator-indikator yang dapat menunjukkan pertimbangan konsumen dengan adanya kebijaksanaan harga antara lain: potongan harga, potongan dagang, potongan tunai.

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya. Swastha (1984:147).

c. Tempat:

Lokasi berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke lokasi pasar target. Produk tidak akan banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan lokasi yang diinginkan.

Lokasi dalam elemen bauran pemasaran ini adalah merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya semua kegiatan-kegiatan organisasi. Lokasi juga mempunyai arti penting karena dimana jasa disampaikan, dan

bagaimana jasa disampaikan, merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan (Payne,1993:180)

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk. Produk meskipun bermanfaat, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak akan dibeli. Usaha untuk memperkenalkan produk tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Menurut payne (1993:189) promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Dalam bauran komunikasi terdapat variasi luas dan alternaif alat komunikasi yang dapat dipergunakan dalam suatu program komunikasi.

Menurut McCarty (1993:294) promosi adalah: “Penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen. Menurut Nitisemito (1982:126) Promosi “adalah salah satu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung”.

2.2.4 Bauran Pemasaran Rasulullah

Ketika seorang Muhammad menjual, ia pun telah menggunakan konsep-konsep dagang yang apabila dikembangkan dengan lebih dalam akan menjadi konsep *Marketing Mix* yang kita kenal sekarang (Gunara, 2002:46)

- a. Konsep Produk: Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dia jual.

Muhammad bersabda: “dua orangberjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum terpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat hilanglah berkat jual beli mereka”. (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra.).

- b. Konsep Promosi: dalam menjual pun Muhammad tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah dalam menjual suatu barang.

Muhammad bersabda “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan”. (HR Muslim, dari Abu Hurairah Ra.)

Mengapa sumpah berlebihan dalam promosi dapat menyebabkan rusaknya keuntungan?Dikarenakan sumpah itu digunakan untuk mendapatkan kepercayaan (*Trust*) dari pelanggan. Namun pada saat konsumen mengetahui bahwa sumpah kita hanyalah suatu kebohongan, maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita tawarkan. Bahkan dengan senang hati mereka menyarankan kepada siapa saja untuk tidak membeli produk yang kita jual.

- c. Konsep Harga: Tidak diperolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *Pricing*.

Muhammad bersabda, “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”. (HR Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.) Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad.

The war of Price (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing di harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah. Dalam melakukan jual beli, harga harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

- d. Konsep Distribusi: Pada masa Muhammad, telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Muhammad melarang mencegat pedagang (sebelum tiba di pasar, dan melarang orang kota membeli barang dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak.

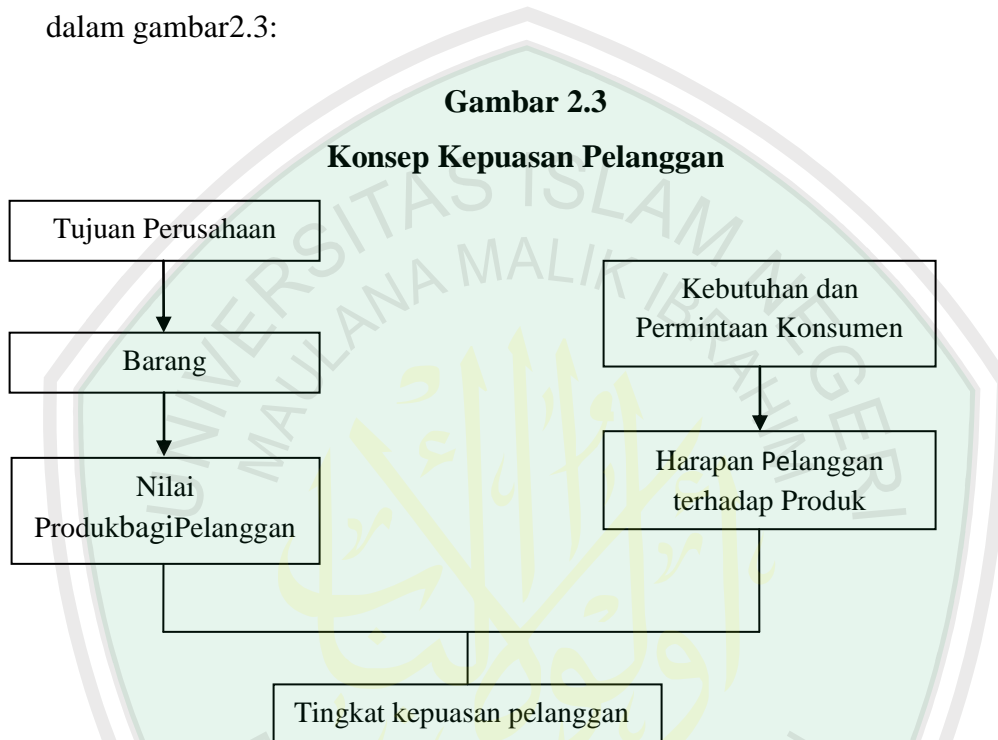
Pemotongan jalur distribusi yang resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalkan, kita pergi ke pasar induk, lalu membeli sayuran langsung kepada petani yang baru datang dengan dagangannya. Jadi kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang murah, tetapi yang kita lakukan merugikan orang lain. Ini yang ingin dihindarkan oleh Muhammad.

Hal yang ingin ditekankan oleh Muhammad pada saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

2.2.5 Konsep kepuasan pelanggan

Menurut Schnaars (1991:44), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan. Day dalam (Tse dan Wilton, 1988:16) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990:10) mendefinisikan sebagai tanggapan emosional terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al. (1990:23) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Kotler (1996:41) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Fandy dan Tjiptono, edisi kedua (1997:24)

Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hal ini didasarkan pada “*disconfirmation paradigm*” dari oliver (dalam Engel, et al., 1990; Pawitra, 1993). Konsep kepuasan pelanggan ini dilihat dalam gambar2.3:



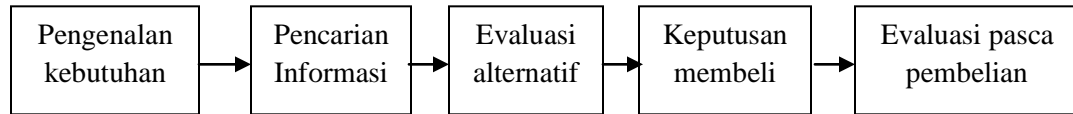
Sumber: dari Oliver (dalam Engel, et al., 1990; Pawitra, 1993)

2.2.6 Proses pengambilan keputusan konsumen

Pada gambar berikut menggambarkan proses pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Jelasnya proses pembelian dilakukan jauh sebelum pembelian aktual dan berlangsung lama sesudahnya.

Gambar 2.4

Proses pengambilan keputusan konsumen

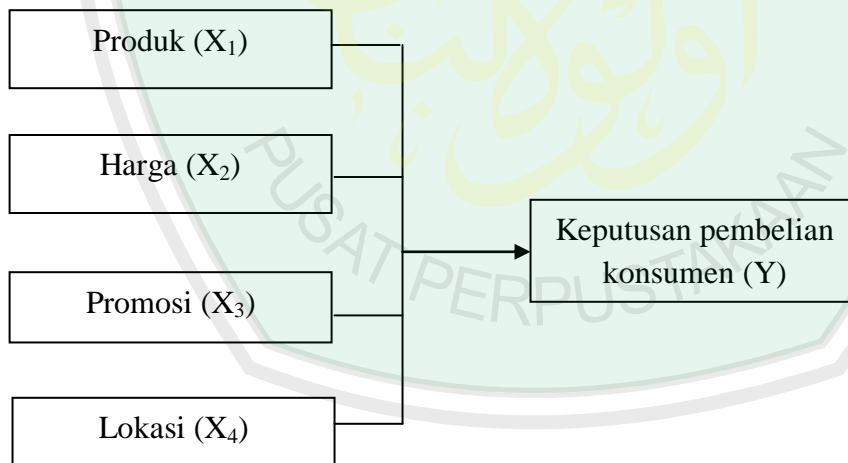


Sumber: prabu 2005

Peraga tersebut menyiratkan bahwa konsumen melalui kelima tahap tersebut dalam setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa tahap tersebut. Seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa akan mengenali kebutuhannya dan langsung melakukan keputusan pembelian, melewati pencarian informasi dan evaluasi.

2.3 Kerangka berfikir

Gambar 2.5
Kerangka Berfikir



Sumber: diolah

Yang termasuk variabel bebas adalah:

1. (X₁) Produk
2. (X₂) Harga
3. (X₃) Promosi
4. (X₄) Lokasi

Variabel terikat: keputusan pembelian konsumen (Y)

2.4 Hipotesis

1. Variabel dari variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara bersama-sama merupakan variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan KAN Jabung Malang.
2. Variabel dari variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara parsial merupakan variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan KAN Jabung Malang.
3. Variabel Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan KAN Jabung Malang.