

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang memiliki persamaan variabel dengan variabel yang sedang diteliti, berikut penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian :

1. Penelitian berikutnya yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Linda (2017) “Pengaruh Lokasi Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Produk Kosmotik”. Hasil penelitian secara simultan antara variabel independent dan variabel dependent. Hal ini dibuktikan dengan uji f, berdasarkan uji f yang dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 14,951 dengan nilai signifikan 0,000, sedangkan nilai f tabel pada pada kolom ke 2 baris 31 tingkat signifikan 0,05 adalah 3,32. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel} = 14,951 > 3,32$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. Penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan (Piter, 2016) dengan judul “Pengaruh perilaku belanja dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cv. Agung”. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi  $Y_1 = 0,086X_1 + 0,127 X_2 + 0,988$  dan  $Y_2 = 0,195X_1 + 0,387X_2 + 0,418X_3 + 0,942$ . Hasil koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,012 pada variabel terikat keputusan pembelian, berarti persentase pengaruh perilaku tamu dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 1,2%. Koefisien determinan sebesar 0,097 untuk variabel terikat

perilaku tamu, berarti persentase pengaruh perilaku tamu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 9,7%. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diambil kesimpulan adalah keputusan pembelian akan meningkat diikuti dengan meningkatnya perilaku tamu dan kualitas pelayanan.

4. Penelitian berikutnya yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Jali (2017) dengan judul “Pengaruh Perilaku Belanja Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek ‘Honda’ Di Kawasan Surabaya Barat”. Hasil penelitian secara simultan antara variabel independent dan variabel dependent. Hal ini dibuktikan dengan uji f, berdasarkan uji f yang dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 45,951 dengan nilai signifikan 0,000, sedangkan nilai f tabel pada pada kolom ke 2 baris 31 tingkat signifikan 0,05 adalah 3,32. Dengan demikian  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = 45,951 > 3,32$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .
5. Penelitian berikutnya yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh tari 2017 dengan judul “Analisis Lokasi Dan Loyalitas Terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasil peneltian secara simultan antara variabel independent dan variabel dependent. Hal ini dibuktikan dengan uji f, berdasarkan uji f yang dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 12,901 dengan nilai signifikan 0,000, sedanSgkan nilai f tabel pada pada kolom ke 3 baris 33 tingkat signifikan 0,05 adalah 2,12. Dengan demikian  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = 12,901 > 2,12$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$
6. Penelitian berikutnya yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman (2016) dengan judul penelitian

“Pengaruh Bauran Promosi Dan Perilaku Belanja Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian secara simultan antara variabel independent dan variabel dependent. Hal ini dibuktikan dengan uji f, berdasarkan uji f yang dilakukan diperoleh nilai F hitung dengan nilai signifikan 0,000.

7. Penelitian berikutnya yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2016) “Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Perilaku Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek ‘Honda’ Di Kawasan Surabaya Barat”. Hasil penelitian secara simultan antara variabel independent dan variabel dependent. Hal ini dibuktikan dengan uji f, berdasarkan uji f yang dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 14,951 dengan nilai signifikan 0,000, sedangkan nilai f tabel pada pada kolom ke 2 baris 31 tingkat signifikan 0,05 adalah 3,32. Dengan demikian  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = 14,951 > 3,32$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$
8. Penelitian berikutnya yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Haris (2017) dengan judul penelitian PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK OLES BOKASHI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak oles bokashi pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Personal selling mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak oles bokashi pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak oles bokashi pada PT. Karya Pak Oles

Tokcer di Denpasar

9. Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah penelitian Fajar (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Perilaku Belanja Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan Diketahui bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap struktur keputusan pembelian, sehingga diharapkan perusahaan dapat memperhatikan varibel tersebut. Hal ini dapat digunakan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat ataupun untuk meningkatkan pembelian terhadap produk yang dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan memiliki keuntungan yang meningkat. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti hal hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diluar mengenai perilaku konsumen
10. Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah penelitian Kusir (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Perilaku Belanja Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil pengujian uji t lebih besar dari t tabel.

## **B. Uraian Teori**

### **1) Teori Tentang Bauran Pemasaran**

#### **a. Pengertian Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah sarana dimana suatu perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan. Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain, sedangkan menurut (Dimar, 2019) pemasaran merupakan proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

Dari kedua defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Strategi pemasaran menurut (Lima, 2016) adalah pengaruh untuk mempromosikan kebutuhan akan barang atau jasa pada perilaku pembelian. Hal ini memiliki banyak bentuk dan cara, tetapi pengusaha lebih sering menggunakan taktik marketing komunikasi untuk menyampaikan informasi yang dapat meningkatkan perhatian pada penawaran, promosi kebutuhan dan mengarahkan preferensi pada produk dan jasanya.

Menurut (Rusby et al., 2017) Strategi pemasaran merupakan usaha untuk

menyampaikan pesan kepada publik terutama di pasar, kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung.

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh pihak perusahaan didalam menarik pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang mereka tawarkan.

#### **b. Jenis-jenis Bauran Pemasaran**

(Nurchahyo, 2015) berpendapat ada lima jenis strategi didalam pemasaran, yaitu :

##### 1. Iklan (Advertising)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.

##### 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

##### 3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

#### 4. Penjualan perorangan

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### 5. Penjualan langsung

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

### **c. Tujuan Bauran Pemasaran**

(Nurchahyo, 2015) mengatakan strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

#### 1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

#### 2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk.

### 3. Tahap perubahan perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasakan untuk menggunakannya.

#### **d. Indikator Bauran Pemasaran**

Menurut Maria (2015) indikator bauran pemasaran yaitu :

##### 1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang diperjualbelikan kepada konsumen.

##### 2) Perilaku belanja

Perilaku belanja merupakan nilai jual suatu produk yang diberikan kepada konsumen.

##### 3) Tempat promosi

Merupakan pembelian secara komersial di media masa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong, permintaan atau produk, jasa atau ide perusahaan.

##### 4) Partisipan

Penjualan langsung adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

##### 5) Proses

Proses merupakan langkah yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk



6) Promosi

Promosi merupakan tahapan untuk memberikan promosi kepada konsumen

7) Bukti fisik

Bukti fisik adalah keadaan produk dalam bentuk yang layak untuk dijual

## **2. Teori Perilaku Konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan, (Subianto, 2010:211).

Perilaku konsumen menurut (Miau, 2016) merupakan tindakan-tindakan produk atau jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan memilih suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut (Vilias & Tobing, 2017) perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

perilaku adalah suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi atau pendorong. Sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan, ( et al., 2018:129).

Perilaku konsumen atau perilaku tamu merupakan proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku tamu akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu sebelum menginap, menginap dan setelah menginap. Pada tahap sebelum menginap tamu akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap menginap, tamu akan melakukan pencarian informasi terkait jasa, tamu akan melakukan evaluasi kinerja karyawan, dan pada tahap setelah menginap tamu akan membuat penilaian tentang produk atau jasa yang telah dinikmatinya.

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang menikmati produk tertentu, kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran didalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakantindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya, (Subianto, 2007:90).

#### **b. Manfaat Mengetahui Perilaku Konsumen**

Konsumen dalam memilih penginapan selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Dengan demikian perusahaan untuk menghasilkan jasa harus jeli serta mempunyai pengetahuan

tentang perilaku tamu setiap saat. Dengan pihak hotel selalu mengikuti perilaku tamu, secara otomatis hotel tersebut juga selalu menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat.

Lamp. Hair (2013:135) menyatakan pada saat tamu menggunakan jasa biasanya tamu mengikuti tahap dalam proses pengambilan keputusan tamu dalam menginap yakni :

1) Pengenalan kebutuhan

Hal ini terjadi pada saat tamu tidak stabil antara keadaan dengan keinginan, ketidakstabilan tamu yang menawarkan jasa dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada tamu.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi pencarian informasi secara internal dan pencarian informasi secara eksternal.

3) Evaluasi alternatif

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan tamu adalah melakukan evaluasi alternatif.

4) Perilaku pasca keputusan

Setelah memilih suatu jasa menginginkan dampak dari keputusan tersebut, apakah tamu merasa puas atau tidak dengan jasa tersebut.

### **c. Indikator Perilaku Konsumen**

Menurut Tjiptomo (2017) indikator perilaku konsumen yaitu :

#### 1. Usia

Usia akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Artinya dengan bertambahnya usia maka kebutuhan dan selera konsumen akan berubah.

#### 2. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap produk yang akan dibelinya. Maka dari itu perusahaan harus selalu melihat kelompok jabatan konsumen dalam hal pekerjaan serta pendapatan.

#### 3. Gaya hidup

Konsumen yang berasal dari Su – kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama tentunya mempunyai gaya hidup yang berbeda sebab gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang berhubungan dalam kegiatan, minat dan pendapatan.

#### 4. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi juga berpengaruh terhadap pilihan produk. Perusahaan yang produknya berhubungan dengan pendapatan harus selalu memperhatikan kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga setiap saat

#### **4. Teori Keputusan Pembelian (Y)**

##### **a. Pengertian Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Rusby et al., 2019) keputusan pembelian konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut (Nurchahyo, 2019) keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat konsumen.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Susepti, 2017). Hal ini akan mengakibatkan keputusan yang diambil memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

**b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Ferdinand (2018), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 5) Minat rekomendasi, minat ini merupakan upaya mempromosikan kepada orang lain.

Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Keputusan pembelian yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah keputusan konsumen.

### **c.Faktor Pendorong Keputusan Pembelian**

#### 1. Kualitas barang

Kualitas barang merupakan penilaian penting bagi para konsumen didalam menentukan pembelian mereka terhadap suatu barang.

#### 2. Jenis barang

Keberagaman barang yang tersedia sangat menentukan minat beli konsumen.

#### 3. Perilaku belanja

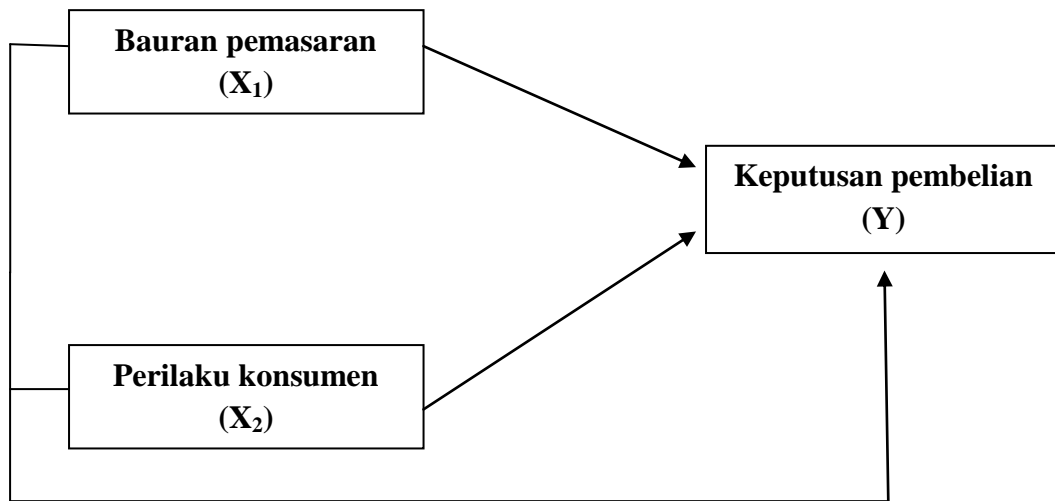
Kesesuaian perilaku belanja dengan keinginan konsumen sangat menentukan keputusan konsumen didalam menentukan minat pembelian.

#### 4. Ketersediaan barang

Didalam pembelian online tersediaan barang juga sangat mendukung didalam melakukan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

### **C. Kerangka Konseptual**

Iskandar (2020) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel, hubungan antara variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian yang terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara empiris. Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan yaitu diduga :

1. Bauran pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $y$ ) pada CV. Geger production.
2. Perilaku Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $y$ ) pada CV. Geger production.
3. Bauran pemasaran ( $X_1$ ) dan perilaku konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $y$ ) pada CV. Geger production.