

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai acuan didalam melakukan penelitian. Beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dikerjakan penulis, sebagai berikut :

1. (Setyani, 2015) dengan judul penelitian Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung. Berdasarkan penelitiannya menunjukkan bahwa hasil Uji T, variabel harga berpengaruh sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan  $t_{hitung}$  variabel harga  $(27,735) > (2,021)$  variabel produk  $(-2,376) < t_{hitung} (2,021)$ , variabel lokasi  $(1,241) < t_{tabel}(2,021)$ , dan promosi  $(-0,608) < t_{tabel} (2,021)$ .
2. (Polla, *et. al.*, 2018) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Pt. Indomaret Manado. Berdasarkan penelitiannya menunjukkan bahwa hasil uji secara simultan, dari pengujian model regresi, variabel X secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel Y dengann nilai  $f_{hitung}$  19,987 signifikan 0,000. Dan hasil uji parsial variabel harga  $0,000 < 0,005$  berpengaruh, variabel promosi  $0,106 > 0,005$  tidak berpengaruh, variabel lokasi  $0,006 < 0,005$  berpengaruh, dan variabel kualitas pelayanan  $0,301 > 0,005$  tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. (Nurfiadli, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Sahabat Di Kabupaten Sambas. Berdasarkan penelitiannya menunjukkan hasil uji secara parsial (Uji F) menunjukkan bahwa  $f_{hitung}$   $10,352 > f_{tabel}$  3,94, dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05).
4. (Amalia & Megayani, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur . Berdasarkan penelitiannya menunjukkan hasil uji secara parsial produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 35,04%, 13,17%, 6,30% dan 9,92%.

Adapun secara berganda pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,37%.

5. (Pitri, 2023) dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom`s Teddy Sukabumi. Berdasarkan penelitiannya menunjukkan hasil uji secara parsial strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, berpengaruh positif signifikan  $t_{stat}$ ;  $Sig.<\alpha$  ( $t_{stat} = 2.531$ ;  $0.013<0.05$ ,  $t_{stat} = 3.201$ ;  $0.002<0.05$ ,  $t_{stat} = 2.902$ ;  $0.005<0.05$ ,  $t_{stat} = 5.074$ ;  $0.000<0.05$ ). Dan hasil uji secara simultan strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada  $F_{stat}$ ;  $Sig.<\alpha$  ( $F_{stat} = 54.669$ ;  $0.000<0.05$ ).

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, bahwa penelitian yang sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian (Pitri, 2023) dengan Strategi Pemasaran yaitu : Produk (*product*)  $X_1$ , Harga (*price*)  $X_2$ , Tempat (*place*)  $X_3$ , dan Promosi (*promotion*)  $X_4$ , dan Keputusan Pembelian (Y).

## B. Uraian Teoritis

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Melalui strategi pemasaran para pebisnis mampu menjadi yang terdepan dalam persaingan, yang fokusnya bukan lagi mencari keuntungan, namun mempertahankan penjualan, menarik konsumen, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar bisnis mereka tetap bertahan (Harahap, 2019)

Menurut (Anggraeni & Fitriyani, 2021) strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana ambisius yang menguraikan bagaimana perusahaan harus melanjutkan untuk mencapai tujuannya.

Sedangkan menurut (Cesariani, *et. al.*, 2022) strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar pelanggan tertarik dan melakukan transaksi sehingga pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan bisnis.

Kemudian menurut (Mayla, 2022:7) strategi pemasaran adalah pendekatan sumber daya potensial meliputi peluang dan ancaman dalam pembuatan keputusan atau gagasan yang dapat digunakan untuk perencanaan eksekusi pencapaian target pemasaran yang efektif dan efisien.

Selanjutnya menurut (Haque, *et. al.*, 2022:13) pengertian strategi pemasaran adalah segala upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, menggunakan rencana dan taktik sehingga jumlah penjualan menjadi lebih banyak.

Ada beberapa fungsi dan tujuan strategi pemasaran, diantaranya :

1. Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran yaitu :
  - a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan  
Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
  - b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif  
Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
  - c. Merumuskan Tujuan Perusahaan  
Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
  - d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran  
Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.
2. Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, yaitu :
  - a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
  - b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan perusahaan

- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasara
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

## 2. Pengertian *Marketing Mix*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikendalikan oleh seorang pebisnis/perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut (Dahlia, 2019) bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk.

Sedangkan menurut (Distrisniani, 2022) *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada.

Kemudian menurut (Fakhrudin *et, al.*, 2022) *marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Selanjutnya menurut (Adelia *et, al.*, 2023) *marketing mix* adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh pebisnis untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran. *Marketing mix* ini serangkaian tindakan atau strategi yang digunakan dalam suatu bisnis untuk mempromosikan jasa dan produk yang dijualnya di pasar.

Berdasarkan defenisi diatas maka dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) semua variabel atau faktor yang dikuasai oleh *manager* perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang akan dijual kepada konsumen sesuai target pasar sasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*).

### **a. Produk (*Product*)**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:47) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar target untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Musfiroh, 2019) konsumen akan mengenal sebuah usaha atau bisnis melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Produk berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau kualitas.

Sedangkan menurut (Fakhrudin *et, al.*, 2022:6) produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar atau konsumen.

Kemudian menurut (Harun, 2022) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar produk dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya menurut (Safitri, 2023:20) produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain; dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan atau dipasarkan perusahaan, baik dalam bentuk barang atau jasa yang digunakan konsumen untuk memuaskan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Irfandi, 2022) indikator pada produk (*product*) sebagai berikut :

#### 1) Kualitas atau keunggulan suatu produk

Kualitas produk memberikan dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen.

#### 2) Keragaman jenis produk yang ditawarkan

Banyaknya jenis pada produk yang dijadikan pilihan mampu memberikan keunggulan pada produk. Variasi dari sebuah produk menciptakan segala keinginan dan pilihan yang banyak dan dapat membantu konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

### 3) Desain produk

Desain produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk konsumennya. Pada sebuah konsep sangat luas, pada dasarnya pengembangan ide-ide yang mengarah kepada produk-produk baru.

#### **b. Harga (*Price*)**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:47) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memiliki produk atau layanan.

Menurut (Musfiroh, 2019) harga (*price*) adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang.

Sedangkan menurut (Fakhrudin, *et al.*, 2022:31) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang berguna sebagai pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Kemudian menurut (Harun, 2022) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Selanjutnya menurut (Safitri, 2023:22) harga adalah nominal uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu produk dalam bentuk barang maupun jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk pertukaran produk atau jasa yang dilakukan penjual dan pembeli.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Sari, 2020) menyatakan ada empat indikator dalam harga yaitu:

#### 1) Keterjangkauan harga

Kebanyakan konsumen menyukai produk dikarenakan adanya khasiat dari produk tersebut, serta terjangkaunya harga sesuai dengan isi kantong konsumen.

2) Keseuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan oleh produk tidak semua sama dengan hasil yang didapatkan. Konsumen menyukai suatu produk tertentu dengan karena harga yang ditawarkan setara dengan hasil yang didapatkan.

3) Daya saing harga

Adanya persaingan antara bisnis membuat daya saing harga di pasaran sangat ketat, sehingga penjual meminimalisir harga pada suatu produk agar konsumen tidak terkecoh dengan harga yang ditawarkan

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk memiliki manfaat yang berbeda pada setiap manfaatnya, konsumen tidak ragu untuk membeli produk bila manfaat yang didapatkan sesuai dengan harga produk.

**c. Tempat (*Place*)**

Menurut (Kotler & Amstrong 2016:47) tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat dan menjual produk kepada konsumen sesuai pasar sasaran yang ditetapkan.

Menurut (Musfiroh, 2019), tempat dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.

Sedangkan menurut (Fakhrudin *et al.*, 2022:43) *place* adalah: lokasi di mana dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi, saluran Distribusi di mana suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kemudian menurut (Harun, 2022) tempat (*place*) adalah memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

Selanjutnya menurut (Safitri, 2023:26) tempat adalah suatu aktivitas dari produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen.

Berdasarkan defenisi diatas, maka dapat disimpulkan tempat (*place*) adalah tempat dimana produk disalurkan atau dijual kepada konsumen yang sesuai dengan pasar sasaran baik produk maupun jasa.

Menurut Sopiah & Syihabudhin dalam (Nurfiadli, 2019) adapun indikator dalam pemilihan tempat sebagai berikut :

1) Fasilitas parkir

Fasilitas yang cukup, luas, bersih, dan arah masuk dan keluar yang mudah.

2) Lalu lintas kendaraan

Faktor lalu lintas kendaraan berkaitan dengan kondisi kemacetan, jika lalu lintas kendaraan pada tempat tersebut macet, maka akan memberikan efek pembeli merasa kurang tertarik terhadap toko tersebut.

3) Transportasi umum

Toko yang menjual kebutuhan pribadi akan dikunjungi secara praktis oleh semua lapisan masyarakat, baik bermobil maupun transportasi umum.

4) Letak berdiri toko

Lokasi yang fisik akan berkaitan dengan keterlihatan toko tersebut dengan mudahnya terlihat akan membuat konsumen semakin tertarik.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:47) promosi merupakan aktivitas yang untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Menurut (Musfiroh, 2019) promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.

Sedangkan menurut (Harun, 2022) promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand.

Kemudian menurut (Fakhrudin *et al.*, 2022:52) hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.



Selanjutnya menurut (Safitri, 2023:27) promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang menggabungkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada konsumen tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan pembelian.

Dari beberapa defenisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara mengomunikasikan, memperkenalkan suatu produk dengan memberikan iklan, dan promosi penjualan kepada konsumen.

Adapun indikator promosi menurut (Rahayu, 2021) sebagai berikut :

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah sebuah bentuk penyajian non personal, promosi produk dengan menggunakan sponsor yang dibayar.

2) Publisitas hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

3) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Iklan yang bersifat referensi dari orang lain dan referensi dilakukan dari mulut ke mulut.

4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang ditargetkan dengan cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.

### **3. Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam (Kotler & Amstrong, 2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu

studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Musfiroh, 2019) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Sedangkan (Arfah, 2022:5) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Lalu menurut (Syifauddin & Sarnianto 2023) keputusan pembelian adalah suatu proses terhadap beberapa pilihan, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah.

Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen, penjelasan tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

b. Pencarian informasi (*information research*)

Pada tahap ini konsumen mencari informasi atas alternatif pilihan produk yang dibutuhkan.

c. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*)

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi manfaat produk yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada suatu alternatif dan melakukan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase decision*)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Larika & Ekowati, 2020) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator keputusan pembelian, yaitu :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Karena kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Yaitu pengulangan sesuatu secara terus-menerus untuk membeli produk yang sama.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Yaitu memberikan informasi kepada seseorang bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, sehingga memberikan rekomendasi dalam artian menyarankan, mengajak atau menganjurkan untuk membeli produk.

4) Melakukan pembelian ulang

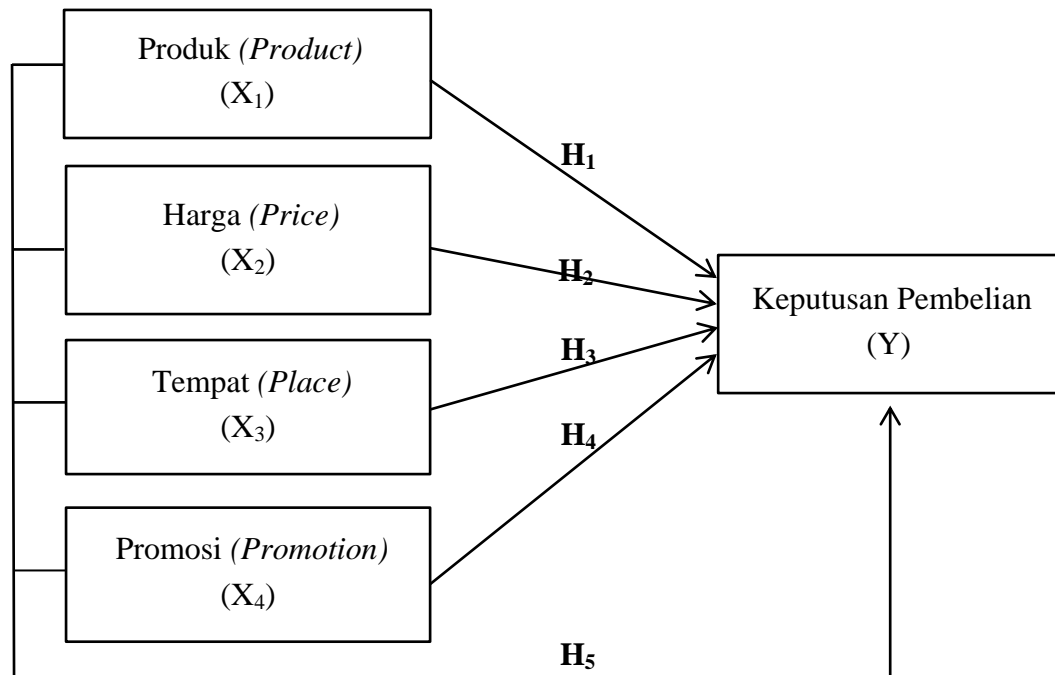
Konsumen akan melakukan pembelian, lalu melakukan pembelian untuk kedua kali dan selanjutnya maka disebut dengan pembelian ulang.

### **C. Kerangka Konseptual**

Penelitian dapat dibuat suatu kerangka pikir yang menjadi landasan dalam pengambilan data di lapangan, kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan (Musfiroh, 2019)

Berdasarkan landasan teori, maka dapat disusun kerangka konseptual. Kerangka konseptual menggambarkan hubungan Variabel Independen (X) yaitu Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri atas : Produk (*product*)  $X_1$ , Harga (*price*)  $X_2$ , Tempat (*place*)  $X_3$ , dan Promosi (*promotion*)  $X_4$  terhadap Variabel Dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, uraian teoritis, serta kerangka konseptual yang sebelumnya disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_1$  : Produk (*product*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Mikha di Jalan Lintas Blok Songo

$H_2$  : Harga (*price*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Mikha di Jalan Lintas Blok Songo

$H_3$  : Tempat (*place*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Mikha di Jalan Lintas Blok Songo

$H_4$  : Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Mikha di Jalan Lintas Blok Songo

$H_5$  : Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Mikha di Jalan Lintas Blok Songo.