

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Konsep Pemasaran dan Perilaku Konsumen**

Philip Kotler (2009) pemasaran sebagai sesuatu 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. Pemasaran merupakan sebuah filsafat yang menekankan akan orientasi pemasaran yang sejalan dengan kepentingan jangka panjang masyarakat. Perencanaan dan operasi perusahaan harus diarahkan pada pemuasan keinginan jangka panjang konsumen dengan memperhatikan kepentingan masyarakat dan memperoleh volume penjualan yang menguntungkan. Jadi seluruh kegiatan pengelolaan perusahaan harus diarahkan menuju ke proses pemasaran yang selektif.

Kegiatan pemasaran akan beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan. Kegiatan pemasaran ini dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan

perusahaan (Kotler, 2008). Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya, cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept), sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memeriksa kepuasan terhadap konsumen atau berorientasi kepada konsumen (consumer oriented). Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2008 Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2007) terdapat tiga unsur pokok pada konsep pemasaran yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin benar-benar memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan kebutuhan tertentu dari kelompok tersebut. Dalam praktik perusahaan biasanya melayani beberapa kelompok pembeli, tetapi tidak semua kelompok mendapat perhatian yang sama.

- c. Menentukan produk dan program pemasarannya, untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran. Perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

## 2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang atau setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, dan promosi untuk menciptakan pengaruh pertukaran yang kuat dengan konsumen. (Swastha dan Handoko, 2007)

## 3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus

mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.  
(Swastha dan Handoko, 2007).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009).

Sedangkan perilaku membeli (*consumer behaviour*) adalah perilaku yang mencakup dua macam pembelian yaitu :

a. Pembelian percobaan

Tahap penyelidikan dimana para konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

b. Pembelian ulang

Menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia untuk memakainya lagi.

(Schiffman & Kanuk, 2007).

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut Winardi (1991) dalam Sunyoto (2013) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995) dalam Sunyoto (2013) adalah sebagai berikut :

- a. Faktor budaya
- b. Faktor kelas sosial
- c. Faktor pengaruh pribadi

- d. Faktor keluarga
- e. Faktor situasi.

### **2.1.2. Pengertian Kelas Sosial**

Kelas Sosial Adalah pembagian anggota masyarakat kedalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Dalam lingkungan masyarakat kita melihat bahwa ada perbedaan-perbedaan yang berlaku dan diterima secara luas oleh masyarakat. Beragamnya orang yang ada di suatu lingkungan akan membentuk status sosial dan kelas sosial. Status dan Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Beberapa pemasar memfokuskan usaha mereka pada satu kelas sosial masing masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan prefensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah artau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai- mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variable tunggal. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Seberapa mudah dan seberapa jauh gerakanya tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial itu.

Kelas sosial memperhatikan berbagai preferensi produk dan merek di banyak bidang mencakup pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai, danambil.

Kelas – kelas sosial juga mempunyai preferensi media yang berbeda, konsumen kelas atas sering menyukai majalah dan buku sedangkan konsumen kelas bawah lebih menyukai televisi. Bahkan dengan kategori seperti televisi, konsumen kelas atas cenderung menyukai berita dan drama, sedangkan konsumen kelas bawah cenderung lebih suka opera sabun dan program olah raga. Ada juga perbedaan bahasa- naskah dan dialog iklan harus sesuai dengan kelas sosial yang dibidik. Indikator yang digunakan dalam Kelas Sosial untuk penelitian ini yaitu Pendapat Gilbert dan Kahl (2010:78): pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan.

### **2.1.3. Pengertian Harga**

Agar mendapatkan kesuksesan dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus memutuskan harganya secara tepat dan benar. “Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, lokasi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran” (Tjiptono, 2008 : 151). Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) “harga ialah total uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk”.

Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai total uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diharuskan untuk mendapatkan suatu produk. (Chandra, 2012;193) Kotler (2006:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah total biaya yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan untuk menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2006:88). Menurut Husein (2007:120), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan produk barang atau jasa yang harganya ditetapkan oleh konsumen dan produsen melalui negosiasi atau ditetapkan oleh produsen untuk suatu harga yang sama terhadap seorang konsumen.

Payne (2004:171) harga dibuat dengan member nilai tambah persentasi mark-up pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai suatu jasa dan produk sedangkan menurut Kotler (2001: 439) harga adalah sejumlah biaya yang diberikan atas suatu produk atau jasa, atau total dari nilai yang ditukar pembeli atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Lebih lanjut menurut Kotler (2001: 439) harga adalah sejumlah biaya yang diberikan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pembeli atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu: (a) Keterjangkauan harga (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (c) Daya saing harga (d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi (e) Harga mempengaruhi daya beli konsumen (f) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

#### **2.1.4. Pengertian Promosi**

Menurut Tjiptono (2001) promosi ialah kegiatan marketing yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan target

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Swastha (2006) mengatakan bahwa: Promosi ialah arus informasi atau persuasi satu arah yang ditujukan untuk mengarahkan konsumen baik seseorang ataupun sebuah organisasi yang menciptakan pertukaran dalam marketing.

Promosi ialah potongan dari kegiatan marketing dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran. Promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena disatu pihak memastikan atau menyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau diusulkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan atau memastikan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana dan alat komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, Swastha dan Irawan (2008 : 349) mengatakan, promosi sebagai alat informasi atau demonstrasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan atau mengajak seseorang dan organisasi yang menciptakan permintaan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan, (2008) bahwa promosi adalah alat informasi atau persuasi satu arah yang ditujukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) secara umum ada lima macam macam promosi yang memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, diantaranya ialah : personal selling, periklanan, promosi penjualan hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

Promosi adalah suatu alat komunikasi informasi produsen dan konsumen yang bertujuan untuk merubah pendapat dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal atau mengetahui menjadi mengenal atau mengetahui sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut Saladin (2007:123)

Indikator yang digunakan untuk Promosi menggunakan periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), penjualan perorangan, public relation Assauri (2007:268).

#### **2.1.5. Pengertian Lokasi**

Tjiptono (2009:185) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan: (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses

pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

Menurut Kotler (2010 : 78) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas . keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor utama dalam pengembangan atau memajukan suatu usaha adalah tata letak lokasi terhadap daerah dekat perkotaan, cara pencapaian dan jarak.

#### **2.1.6. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Assauri,2008:141). Dalam melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan oleh beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian baik itu sebelum maupun setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan mereka. Kebutuhan dapat dipicu oleh faktor internal

maupun eksternal yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

## 2. Pencarian Informasi

Pada tahapan ini konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi baik secara aktif maupun tidak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengatasi tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut, dan dengan informasi yang lebih banyak lagi akan mengantarkan konsumen kepada keputusan akhir mereka.

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang berorientasi kognitif, yaitu menganggap konsumen membuat penilaian atas produk dengan rasional dan sadar.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen akan membentuk pertimbangan atas merek-merek pilihan yang akan dibeli, dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Terdapat dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor intervensi dan faktor tidak terkompensasinya pilihan konsumen.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor intervensi dan faktor tidak terkompensasinya pilihan konsumen.

## 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini antara lain sebagai berikut :

**Tabel 2.1.**

### Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
1	Evelyn Wijaya Dan Rudi Keristiano Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia 2015,  Pengaruh Kelas Social, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahann Royal Platinum Pada PT Platinum Kejayasindo ,	Keputusan Pembelian Perumahan	Kelas Social, Harga, Promosi, Dan Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelas social (-)</li> <li>• Harga (-)</li> <li>• Promosi (-)</li> <li>• Lokasi (+)</li> </ul>
2	Saptaningsih Sumarmi Universitas PGRI Yogyakarta, 2014  Pengambilan Keputusan Pemilihan Perumahan	Pengambilan Keputusan pembelian	Faktor intern dan factor ekstern	<ul style="list-style-type: none"> <li>• interen (+)</li> <li>• eksteren (+)</li> </ul>
3	Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan  Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah	Keputusan Konsumen Membeli Rumah	Harga, Lokasi, Bangunan Dan Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga (+)</li> <li>• lokasi (+)</li> <li>• Bangunan (+)</li> <li>• lingkungan (+)</li> </ul>
4	Kuat Supriyono1), Leonardo Budi Hasiolan2), Moh Mukery	Keputusan Konsumen	Produk, Harga,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk (+)</li> <li>• Harga (+)</li> </ul>

	Warso3) Mahasiswa Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, Dosen Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, 2014 Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) <i>City</i> Di Semarang	Dalam Membeli	Dan Promosi	• Promosi (+)
5	Dick Arya Tresnanda, Zainul Arifi, Sunarti Ilmu Adminstrasii Unversitas Brawijaya Malang 2014  Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah ( Survey Pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo)	Keputusan Pembelian Rumah	Produk, Harga, Lokasi, Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk (+)</li> <li>• Harga (+)</li> <li>• Promosi (+)</li> <li>• Lokasi (+)</li> </ul>

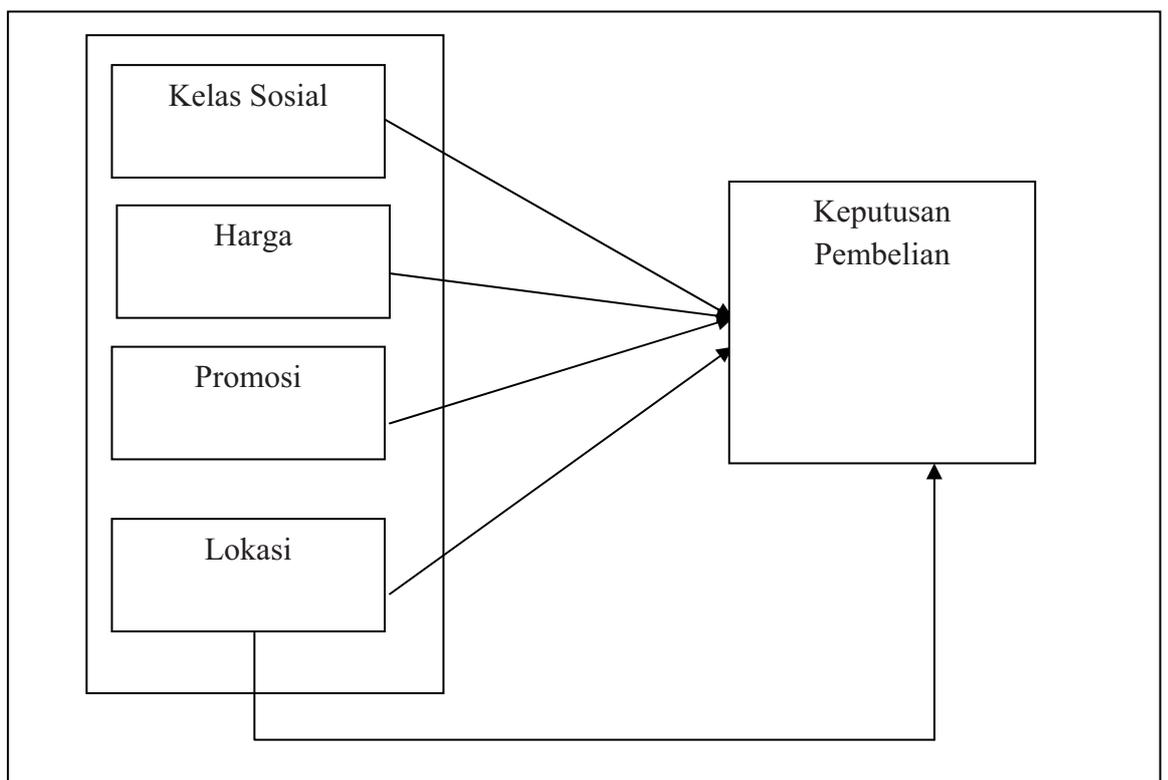
**Sumber** : Evelyn Wijaya Dan Rudi Keristiano(2015) ,Saptaningsih Sumarmi((2014), Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan , Kuat Supriyono1), Leonardo Budi Hasiolan2), Moh Mukery Warso, Dick Arya Tresnanda, Zainul Arifi,(2014)

### 2.3. Kerangka Penelitian Teoritis

Berdasarkan Landasan Teori dan tinjauan pustaka yang ada, maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut

**Gambar 2.1.**

#### **Kerangka Penelitian Teoritis**



### 2.4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dimana pernyataannya harus dibuktikan terlebih dahulu. Berdasarkan pendapat para ahli yang kemudian penulis rangkum, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Aswaja regency.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Aswaja regency.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Aswaja regency.

H4 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Aswaja regency.

H5 : Kelas Sosial, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan aswaja regency secara simultan