

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang tidak dapat luput dari kegiatan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi tertentu sebagai usaha mereka untuk berkembang dan mendapatkan laba, serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2) Pemasaran (*Marketing*) adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Adapun menurut Stanton dalam Swasta dan Irawan (2008:8), “Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli”.

Jadi, pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang merencanakan setiap perincian dalam mempromosikan suatu barang atau jasa yang menedepankan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41), “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berikut ini adalah pengertian variabel 4P menurut Lupiyoadi (2013:92) yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen” yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya

membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk produk atau jasa.

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.1.3 Strategi Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Menurut Assauri (2013:199) “Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilakukan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan jangka pendek”. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran tersebut adalah :

a. Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Didalam strategi bauran pemasaran strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya (Assauri 2013:201). Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, merek, ukuran, pengemasan. Didalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud dari produk atau ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen bahwa fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan memakai atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Assauri (2013:202) Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk Inti (*Core Product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk Formal (*Formal Product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk Tambahan (*Augmented Product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Wujud produk, menunjukkan ciri untuk apa suatu produk dibeli atau dikonsumsi. Penekanan wujud fisik dari produk ini adalah fungsi dari produk tersebut. Dari wujud fisik inilah konsumen dapat

membedakan satu produk dengan produk lain, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2013:95-103), dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan meliputi:

1. Desain
2. Keanekaragaman Produk
3. Kualitas produk

b. Strategi Harga

Menurut Assauri (2013:210), dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga untuk para penyalur dan konsumen. Di dalam menetapkan harga jual produknya, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, dan pemerintah, hal ini perlu diperhatikan karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen. Dengan demikian tujuan dari penetapan harga yaitu memperoleh laba yang maksimum dapat tercapai.

Adapun tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono (2012:152) adalah sebagai berikut:

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c) Stabilitas harga
- d) Mencapai target pengembalian investasi
- e) Mencapai laba maksimum

Menurut Kotler (2008) dalam Lestari (2009:35) terdapat empat faktor yang mempengaruhi tingkat harga yaitu:

1. Kondisi perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga berlaku.

2. Penawaran dan permintaan

Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

Permintaan adalah sejumlah barang yang di beli oleh pembeli pada harga tertentu.

3. Persaingan

Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

4. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang sangat penting dalam penetapan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum.

Terdapat empat Indikator-indikator harga menurut Carthy dalam Swastha (2010:125) adalah sebagai berikut:

1. Tingkat harga

Pada umumnya tingkat harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan tujuan dan sasaran yang telah di tetapkan

2. Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan seta *share* pasar perusahaan,

perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.

3. Waktu pembayaran

Waktu pembayaran dilakukan secara tunai jika konsumen harus bayar pada waktu pembelian pada saat itu dan waktu pembayaran akan dilaksanakan

4. Syarat pembayaran

Syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung para pembeli atau langganan.

c. Strategi Lokasi

Program penjualan distribusi mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang eceran. (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2013:586). Adapun indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut : lokasi mudah dijangkau, lokasi strategis, ruang tunggu nyaman, kemudahan akses kendaraan dan fasilitas parkir.

d. Strategi Promosi

Suatu produk yang bermanfaat akan tetapi tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha yang dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi.

Adapun indikator dari promosi menurut Daryanto (2011:94) sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, individu yang membuat poster dan sebagainya.

2. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: Peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang.

4. Publisitas dan Humas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang di berikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

2.1.4 Pengertian Minat

Menurut Slameto (2010:132), “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa tertarik pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Dimana apabila seseorang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas tersebut secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak ada paksaan dari pihak luar”.

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan yang positif konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut.

2.1.5 Pengertian Minat Investasi

Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Maulinda (2016:9), “Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan”. Adanya minat untuk melakukan sesuatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya dilakukan. Tindakan atau aktivitas yang dilakukan seseorang pada dasarnya untuk memenuhi keinginan terhadap objek yang dianggap menimbulkan minat seperti keinginan mencari tahu tentang suatu jenis investasi, mau meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh investasi dan mencoba berinvestasi.

Menurut Syahyunan (2015:1), “Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang”.

a) Faktor yang mempengaruhi minat

Menurut Crow dan Crow dalam Susanti (2018:3) ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat:

1. Faktor dorongan dari dalam

Faktor ini merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk melakukan aktifitas tersebut.

2. Faktor motif sosial

Faktor ini bisa diartikan sebagai suatu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

3. Faktor emosional

Faktor ini merupakan minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi, misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang.

b) Indikator Minat

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) Minat dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk .
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Karena sebelum membeli konsumen harus tau bagaimana kualitas dari produk yang akan dibeli tersebut.
4. Minat Prefrensi, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

2.1.6 Penelitian terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Sri Imelda, Hikmayanti Huwaida, Rofi'i (2016)	Pengaruh baruan pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada CV sentral motor Banjarmasin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk (X1) harga (X2) lokasi (X3) dan promosi (X4) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

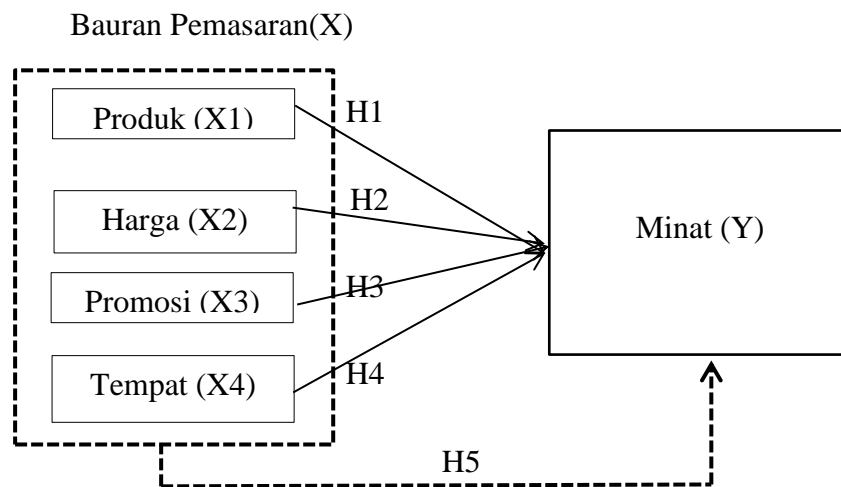
Lanjutan tabel 2.1

Marina Intan Pertiwi, Edi Yulianto Sunarti (2016)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Baker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang	Di ketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Produk promosi dan tempat sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah harga.
Altje Lenny Tumbel, Paulina Van Rate (2015)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional (studi pada pasar tradisional di kota Manado)	Secara parsial dan simultan harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Tradisional di kota Manado
Lia afiani, Nawazirul Lubis, dan Andi Wijayanto (2014)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk multilevel marketing (studi pada PT Sinar Nusa Indonesia di kota Semarang)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, disrtibusi, promosi terhadap keputusan pembelian produk PT Sinar Nusa Indonesia.
Kasmanto miharja (2013)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dipusat grosir Cililitan	Bauran pemasaran dengan variabel produk harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian di pusat grosir Cililitan .

Sumber : Dari berbagai sumber, 2019

2.1.7 Kerangka Pikir Penelitian

Bauran pemasaran yang sesuai akan meningkatkan minat investasi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk memperjelas faktor-faktor yang akan meningkatkan minat investasi emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang. Penulis membuat kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Tjiptono, 2014:41

2.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:96) “Hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Adapun hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi emas di Pegadaian Cabang Palembang.
- H₂ : Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi emas di Pegadaian Cabang Palembang.
- H₃ : Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investsi emas di Pegadaian Cabang Palembang.

- H₄: Secara parsial tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi emas di Pegadaian Cabang Palembang.
- H₅: Bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat) berpengaruh simultan terhadap minat investasi emas di Pegadaian Cabang Palembang.
- H₆: Produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat investasi emas di Pegadaian Cabang Palembang.