

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variable	Hasil
1	Erika Putri Pratiwi (2010)	Analisis pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z (pada dealer yamaha flag ship shop pemuda semarang)	Independen : Kualitas Produk, merek, harga  Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Adhitya Pradana (2010)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota (studi pada pembeli-pengguna mobil toyotaavanza di Malang)	Independen : Harga, kualitas produk, desain produk, promosi  Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Arya Gati Arahaththa (2010)	Analisis pengaruh harga, iklan, produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda	Independen : Harga, iklan, produk, layanan purna jual	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		motor yamahamio(studi pada pengguna yamahamio di Kabupaten Temanggung)	Dependen : Keputusan Pembelian	keputusan pembelian
4	Dani Isworo (2015)	Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian rumah (studi kasus di perumahan Bukit Kencana Jaya, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang)	Independen : produk, promosi, harga jual, lokasi, fasilitas, lingkungan social  Dependen : Keputusan Membeli rumah	Variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli rumah
5	Malik UmpuTajab (2016)	Pengaruh kualitas produk,harga,dan desain sepeda motor Honda scoopy terhadap kepuasan konsumen	Independen : produk, harga, desain,  Dependen : Kepuasan konsumen	Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
6	Arif Syaifudin (2012)	Pengaruh desain.keiritan bahan bakar,dan harga motor Honda terhadap kepuasan konsumen	Independen : desain, keiritan bahan bakar,harga  Dependen : Kepuasan konsumen	Variabel Keiritan bahan bakar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
7	AsihPurwanto (2013)	Pengaruh kualitas produk,promosi,desai nmotorYamaha Mio terhadap kepuasan konsumen	Independen : Produk,promosi,desain  Dependen : Kepuasan konsumen	Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

8	Rio Christando (2012)	Perbedaan persepsi konsumen terhadap handphone cina dan noncina	Independen : Kualitas produk,persepsi konsumen  Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Albert Yonas Kusuma (2008)	Analisis Persepsi konsumen tentang layanan bengkel umum dan resmi	Independen : Fasilitas,lokasi,harga, ketrampilan karyawan,kenyamanan suasana  Dependen : Persepsi konsumen	harga produk merupakan prioritas utama bagi konsumen yang memilih menjadi pelanggan bengkel umum, yang kemudian disusul oleh pertimbangan keterampilan karyawan, lokasi bengkel, fasilitas bengkel dan terakhir kenyamanan suasana bengkel.
10	Ryandy Yanuar	Analisis Pengaruh persepsi harga,	Independen : Persepsi harga,kemenarikan	Variabel Kualitas

	Adriyansya (2014)	kemenarikan desain produk,dan kualitas produk terhadap kemantapan keputusan pembelian	desain,kualitas produk  Dependen : Keputusan Pembelian	produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
--	-------------------	---	---	--

## 2.2 Persepsi

Menurut Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 1993, hal 219): Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah katakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional.

### 2.2.1 Proses Terbentuknya Persepsi

Proses pembentukan persepsi diawali dengan masuknya sumber melalui suara, penglihatan, rasa, aroma atau sentuhan manusia, diterima oleh indera manusia (*sensory receptor*) sebagai bentuk sensation. Sejumlah besar sensation yang diperoleh dari proses pertama diatas kemudian diseleksi dan diterima. Fungsi penyaringan ini dijalankan oleh faktor seperti harapan individu, motivasi, dan sikap.

Sesuatu yang diperoleh dari hasil penyaringan pada tahap kedua itu merupakan input bagi tahap ketiga, tahap pengorganisasian sensation. Dari tahap ini akan diperoleh sensation yang merupakan satu kesatuan yang lebih teratur dibandingkan dengan sensation yang sebelumnya.Tahap berikutnya merupakan tahap penginterpretasian seperti pengalaman, proses belajar, dan kepribadian. Apabila proses ini selesai dilalui, maka akan diperoleh hasil akhir berupa Persepsi.

### 2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Sekarang kita juga akan mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Vincent ( Manajemen Bisnis Total, 1997, hal 35):

1. Pengalaman masa lalu (terdahulu) dapat mempengaruhi seseorang karena manusia biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang ia lihat, dengar, dan rasakan.
2. Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi seseorang.

### **2.3 Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses, bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*).

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

## 2.4 Harga

Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kotler (2012: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012: 151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran

## 2.5 Desain

Menurut Kotler (2008) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan karena itu desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain.

Menurut Rosnani (2010:233) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional.

Agus Sachari (2005:7) mengemukakan bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi.

Desain merupakan faktor yang sering menjadi keunggulan perusahaan otomotif khususnya sepeda motor. Produsen-produsen sepeda motor di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan sepeda motor yang memiliki desain yang unik dan futuristik. Desain produk juga berhubungan dengan model yang beranekaragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulitari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomis untuk didistribusikan.

Dari pengertian desain produk di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi.

## 2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator, influencer, buyer, payer atau user*.

### 2.6.1. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut James F. Engel-Roger D. Blackwell-Paul W. Miniard dalam Saladin (2003:19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Pengaruh Lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang mengarahkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh konsumen dalam pengambilan keputusannya.
3. Proses psikologi, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat



utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

### **2.6.2. Manfaat Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat beragam tergantung pada pemanfaat atau pengguna. Menurut (Peter dan Olson, 1999) peran perilaku konsumen bagi pemasar atau produsen adalah mampu:

1. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
2. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
3. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Peran yang dilakukan tersebut adalah: (1) *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2) *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak; (3) *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya; (4) *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) *User*, yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

### **2.6.3. Perbedaan Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk**

Dilihat dari pengkonsumsian suatu produk, perilaku konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu :

Perilaku konsumen rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Perilaku konsumen irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
2. Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestis

### **2.7 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan.

Menurut Kotler (2005), terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk
2. Pemberi Pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil Keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli)
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
5. Pemakai : Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu

Kotler dan Keller (2008) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan)

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Dalam level ini konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

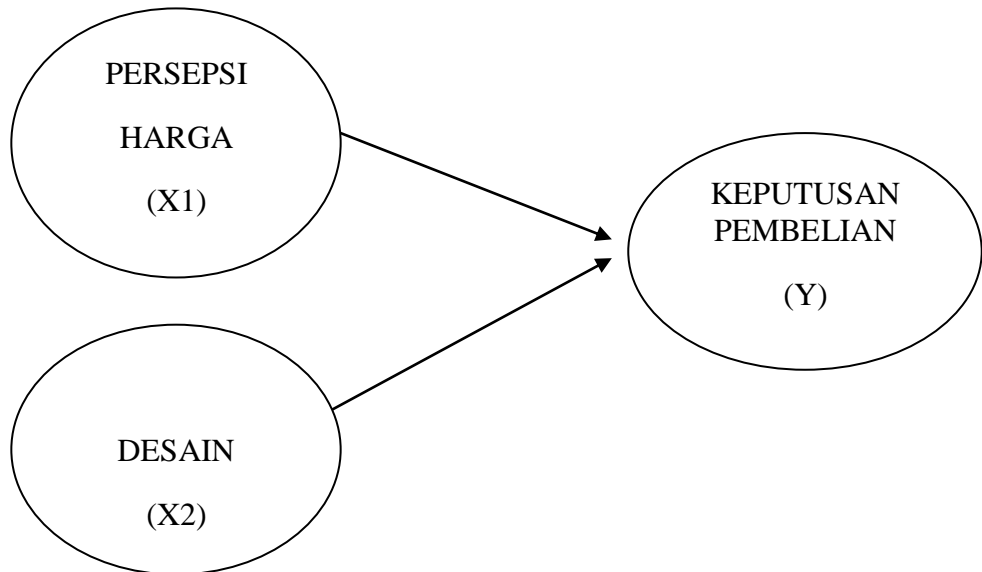
Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor – faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus

memantau kepuasan pasca pembelian,tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian

## 2.8 Kerangka Pikir



*Sumber :Diolah penulis, 2018*

## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas beserta uraian pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Persepsi harga dan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian