

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut *Kotler & Keller* (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan

pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menganalisa, merencanakan, melaksanakan, mengendalikan serta mengawasi kegiatan pemasaran suatu perusahaan agar tujuan dan target perusahaan memperoleh laba.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaanya di pasar sasaran (*Kotler & Amstrong,2012:75*)

Pakar lain mengatakan “ Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari system pemasaran organisasi. keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi” (*J.Stanston,2006:30*).

Menurut *Kotler* (2008:48), bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 7P yaitu :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke targetpasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, *positioning* dan pengembangan produk baru.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan dirinya di pasar.

## 3. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan distribusi yang meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain, iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation*.

## 5. Orang (*People*)

Merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

## 6. Proses (*Process*)

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri maka untuk menjamin mutu layanan seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh

karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

#### 7. Building (*Physical Evidence*)

Merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat atau unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat – perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Produk**

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:153)).

Produk menurut *Kotler dan Keller* (2009:4) adalah “ sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk – produkyang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara – acara, orang,tempat, *property*, organisasi dan gagasan.“

Menurut Buchori Alma yang dikutip dari *W.J Stanton* (2007:206) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidakberwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual (pengecer) yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

### **2.1.3.2 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut *Kotler dan Amstrong*, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang

dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Iwarere dan Fakokunde (2011:201) mengidentifikasi tiga tingkatan dari kualitas produk berdasarkan pada persepsi konsumen, sebagaimana dinyatakan berikut:

### 1. *Expected Quality or Compulsory Quality*

Kualitas pada tingkat ini tidak pernah menggembirakan pelanggan tetapi jika tidak terpenuhi fungsional produk maka bisa menyebabkan ketidakpuasan yang mendalam. Sedangkan pelanggan tidak pernah menyampaikan permintaanya, pelanggan hanya menginginkan kinerja minimal dari layanan produk.

### 2. *Selective Quality*

Kualitas pada tingkatan ini memuaskan pelanggan jika terpenuhi tetapi jika tidak terpenuhi menyebabkan kekecewaan. Dalam kasus ini pelanggan meminta spesifikasi yang diinginkan.

### 3. *Unexpected or Elective Quality*

Kualitas pada tingkatan ini dapat menyebabkan kegembiraan konsumen jika terpenuhi, tetapi mungkin tidak menyebabkan kekecewaan jika tidak terpenuhi. Konsumen tidak bisa meminta spesifikasi atas produk tersebut.

## **2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2002), kualitas produk dapat diukur melalui indikator- indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

3. Keandalan (*Reliability*)Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

#### **2.1.4 Promosi**

##### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah kombinasi yang strategis yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. (*Kotler,2004:77*).

Promosi menurut Fandy Tjiptono (2010:367) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan di rancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2008:178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan



juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha. kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya.

#### **2.1.4.2 Tujuan Promosi**

Dalam prakteknya menurut *kotler & amstrong* (2008:205) promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan promosi anatara lain sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Komunikasi memiliki beberapa alasan seperti menggali informasi dari segi lain. Berusaha mengubah tingkah laku, pendapat dan memperluas tingkah laku, pendapat dan memperluas tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan yang baik terhadap dirinya dan mendorong pembelian barang dan jasa (produk).

2. Memberitahu

Promosi ditujukan untuk memberitahu pasar dan diorientasikan kepada penawaran perusahaan. Hal ini lebih sesuai dilakukan pada tahap awal didalam

siklus hidup produk. Sebagian orang tidak akan membeli produk atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut beserta manfaat yang ditawarkan

### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk dilakukan karena perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi mengutamakan penciptaan kesan positif. Hal ini dapat berpengaruh dalam jangka waktu yang lama dan akan menjadi dominan jika produk tersebut memasuki tahap pertumbuhan.

### 4. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan produk dihati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan berlangsung. Dengan kata lain perusahaan akan melakukan tindakan agar dapat mempertahankan konsumen yang ada.

#### **2.1.4.3 Model komunikasi dalam promosi**

Terdapat 8 model komunikasi utama dalam promosi/bauran komunikasi pemasaran menurut *Kotler dan Keller* (2009:174) yaitu :

1. Iklan : semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman : kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : beragam produk yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif : kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) : komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Saat ini kepercayaan terjadi lebih banyak pada hubungan horizontal daripada hubungan vertikal. Konsumen lebih mempercayai konsumen lain daripada perusahaan sehingga hanya sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan. Konsumen lebih beralih ke komunikasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk iklan yang baru dan dapat diandalkan serta mereka percayai.

8. Penjualan personal (*personal selling*) : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

#### **2.1.4.4 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Muannas (2014) Promosi dapat diukur dalam beberapa indikator :

1. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan Masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau ciri produk tersebut.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan

## 5. Pemasaran secara langsung

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, *fax*, *e-mail*, internet atau media online lainnya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara langsung.

### **2.1.5 Persepsi Harga**

#### **2.1.5.1 Pengertian Persepsi**

Menurut Solomon (2007:49) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna.

Persepsi merupakan aktivitas konsumen dalam memilih dan mengorganisasikan rangsangan terhadap suatu produk yang akan konsumen pilih, seperti pendapat dari Tatik Suryani (2013:78) bahwa, persepsi adalah “ Proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginteprestasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek “.

Dari penjelasan di atas persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk itu di dalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

### **2.1.5.2 Pengertian Harga**

Menurut Oentoro (2012:149) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga merupakan sejumlah nominal yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk yang telah diproduksi sehingga produk tersebut memiliki nilai jual. Namun, dalam menetapkan harga suatu produk harus setara dengan manfaatnya. Seperti pendapat dari Fandy Tjipto dan *Gregorius C.* (2012:315) harga adalah sejumlah uang atau aspek lain yang memiliki nilai kegunaan tertentu yang diperlukan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang akan dikonsumsi dalam sehari – hari.

Dari definisi diatas bahwa harga merupakan sejumlah uang yang sangat diperlukan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan.

### **2.1.5.3 Pengertian persepsi Harga**

Menurut *Schiffman dan Kanuk* (2004:186), “*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*”, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan

kepuasan membeli. Menurut *Peter dan Olson* (2010:447) "*Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.*" Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Menurut *Malik dan Yaqoob* (2012:487) persepsi harga adalah "*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*", yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Adapun definisi lain persepsi harga menurut *Campbell* dalam *Cockril dan Goode* (2010:368) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. *Xia et al* dalam *Lee dan Lawson-Body* (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.1.5.4 Faktor yang mempengaruhi persepsi harga**

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Monroe,2003:161). Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang di keluarkan :

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas); Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

#### **2.1.5.5 Indikator Persepsi Harga**

Menurut *Kotler dan Armstong* (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan



3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

## **2.1.6 Lokasi**

### **2.1.6.1 Pengertian lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Ujang Suwarman (2004:280), "lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2003:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan seharusnya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

#### **2.1.6.2 Faktor-Faktor Penentu Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
  - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

### **2.1.6.3 Indikator lokasi**

Menurut Fandy Tjipto (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) variabel lokasi memakai indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi

### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli

produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Menurut *Kotler* (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli atau tidak
5. Perilaku pascapembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi

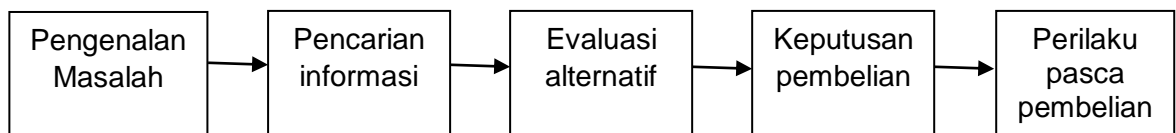
pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

### 2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 2007:200).

**Gambar 2.1**

#### **Proses Keputusan Pembelian.**



Sumber : (Kotler,2007:200)

Tahap proses keputusan pembelian :

Menurut *philip kotler* (2007:200) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Disini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu

konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui merknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

## 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana

yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

#### 4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

#### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk.



Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

### **2.1.7.3 Pengertian Perilaku Konsumen Pasca Pembelian**

Perilaku konsumen pasca pembelian merupakan wujud atau reaksi yang terjadi terhadap diri pelanggan suatu produk setelah pelanggan ini membeli suatu produk. Perilaku konsumen pasca pembelian dalam keputusan pembelian, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Secara langsung, perilaku konsumen pasca pembelian mempengaruhi minat atau tidaknya pelanggan membeli produk tertentu bagi suatu perusahaan.

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya. Namun tidak mudah bagi pemasar untuk mengenal watak dan perilaku dari pelanggannya, karena bisa jadi apa yang diungkapkan itu bertolak belakang dengan sebenarnya.

Untuk melihat perilaku konsumennya, pemasar harus dapat melihat dari penjualan sehari-hari di lapangan. Hal ini tidak terlepas pula dari perusahaan untuk terus melakukan riset terhadap konsumennya. Pemantauan tersebut bukan

hanya di lihat sebelum pembelian yaitu faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen membeli produk (intern dan ekstern), namun juga memperhatikan bagaimana kesudahannya dalam pembelian tersebut sangat penting untuk terus dapat mempertahankan pelanggan.

#### **2.1.7.4 Hubungan Perilaku Dengan Pembelian**

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang beragam. Sehingga perilakunya memiliki perbedaan. Perilaku konsumen merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh terhadap penjualan bagi sebuah perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi banyak sedikitnya produk yang laku dipasaran. Sehingga bagi perusahaan memahami perilaku konsumen adalah hal mutlak yang harus dilakukan agar perusahaan itu bisa diterima dan disambut baik oleh pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), seorang pemasar harus mampu memahami dan memprediksi perilaku konsumen tentang hal-hal terkait produk yang dibeli konsumen, alasan membeli, waktu, tempat, cara, dan jumlah yang dibeli. Perilaku konsumen merupakan konsep terapan dan teori yang dikembangkan oleh ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu, diantaranya psikologi, sosiologi, sosio-psikologi, antropologi dan ekonomi.

#### **2.1.7.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut *Engel et al* (2009:130) keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. *Needed Oriented*, yaitu melakukan pembelian karena sesuai dengan yang dibutuhkan.
2. *Time and Money Oriented*, yaitu melakukan pembelian karena adanya informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.
3. *Information Oriented*, yaitu melakukan pembelian karena mendapat informasi dari orang lain bahwa produk tersebut berkualitas.

#### **2.1.8 Hubungan Setiap Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.**

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam peniliti yang diusung oleh Rudi Haryadi (2009) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan dan positif keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut: Variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada penelitian Rusydi Abubakar (2005) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut: Variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### 3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian Siti Fatonah dan R Sigit Soebandiono (2010) dan Made Novandri SN (2010) menyatakan bahwa variabel harga mempunyai

pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut: Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4. Pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut: Variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2.1.9 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian tersebut antara lain :

**Tabel 2.1**

#### **Ringkasan Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil</b>
1.	Siti Fatonah dan R. Sigit Soebandiono (2010)	Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan	Variabel Independent:.. <i>Produk,</i> <i>Harga,</i> <i>Promosi,</i> <i>Distribusi</i>	<i>Regresi Berganda</i>	<i>Produk, Harga, Promosi, Distribusi</i> berhubungan positif terhadap <i>Keputusan</i>

		Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 DiKabupaten Bantul	Variabel Dependent: Keputusan Pembelian		<i>Pembelian</i>
2.	<i>Rinaldi Bursan (2009)</i>	<i>Tanggapan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna A MILD (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unila)</i>	<i>Variabel Independent: Produk, Harga, Distribusi, Promosi Variabel Dependent: Keputusan Pembelian Konsumen</i>	<i>Regresi Logistic Binary</i>	<i>Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berhubungan signifikan terhadap Keputusan pembelian</i>

3.	Rusydi Abubakar (2005)	<i>Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh</i>	Variabel Independent: <i>Produk, Harga, Promosi, Tempat</i>  Variabel Dependent: <i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Path analysis</i>	<i>Produk, Harga, Promosi dan Tempat berhubungan dengan keputusan pembelian.</i>
4.	Mustafid (2009)	<i>Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam</i>	<i>Variabel Independent: Harga Jual Perusahaan, Harga Jual</i>	<i>Regresi Berganda</i>	<i>Harga Jual Perusahaan, Harga Jual Pesaing, Biaya promosi</i>

		<i>Pembelian Rumah Sederhana Di Bandar Lampung</i>	<i>Pesaing, Biaya Promosi Variabel Dependent:</i>		<i>berhubungan positif terhadap keputusan pembelian.</i>
--	--	----------------------------------------------------	---------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------

			<i>Keputusan Pembelian</i>		
5.	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010)	<i>Analisa Marketing Mix7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya</i>	<i>Variabel Independent: produk, price, promotion, place, participant, process dan physical evidence  Variabel Dependent: Keputusan Pembelian</i>	<i>Regresi Berganda</i>	<i>Produk,Price, Promotion, Place, Participant, Process,dan Physical Evidence berhubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</i>

6.	Eka Umi Kalsum ( 2008)	<i>Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan</i>	<i>Variabel Independen : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Pelayanan</i>  <i>Variabel Dependent : Keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan</i>	<i>Regresi Berganda</i>	<i>Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan</i>
----	------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



7	Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini (2005)	<i>Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan di Kota Batu</i>	<i>Variabel Independent: Produk, Pelayanan, Harga, Tempat, Kelas Sosial, Promosi. Variabel Dependent : Keputusan pembelian</i>	<i>Regresi Berganda</i>	<i>Produk, Pelayanan, Harga, Tempat, Kelas Sosial, Promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.</i>
8	Made Novandri SN (2010)	<i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada</i>	<i>Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Variabel Dependent : Keputusan</i>	<i>Regresi Berganda</i>	<i>Kualitas Produk, Harga dan Iklan berhubungan positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian</i>

		<i>Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan</i>	<i>Pembelian</i>		
<b>9.</b>	Rudi Haryadi  (2009)	<i>Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta).</i>	<i>Variabel Independent: Harga, Produk, Tempat, Promosi, Karakteristik Demografi, Pengetahuan Variabel Dependent : Pilihan Pelanggan</i>	<i>Regresi Logistik</i>	<i>Harga, Produk, Tempat, Promosi, Karakteristik Demografi, pengetahuan berhubungan positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.</i>

Sumber : Siti Fatonah dan R. Sigit Soebandiono (2010), Rinaldi Bursan (2009), Rusydi Abubakar (2005), Mustafid (2009), Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010), Eka Umi Kalsum (2008), Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini (2005), Made Novandri SN (2010), Rudi Haryadi (2009).

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis masih akan diuji kebenarannya dengan menggunakan data-data yang berguna untuk membuktikan bahwa hipotesis itu benar. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Riksmi Sport Gresik.
2. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Riksmi Sport Gresik.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Riksmi Sport Gresik.
4. lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Riksmi Sport Gresik.
5. Kualitas produk, promosi, persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Riksmi Sport Gresik.