

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2008:9) pengertian dari manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran - sasaran individu dan organisasi.

Menurut Kinner dan Kenneth dalam Setiyaningrum, dkk (2015:11) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan control dari putusan – putusan tentang pemasaran didalam bidang – bidang penawar produk, distribusi, promosi, dan harga penentuan (*pricing*). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran – pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:6) manajemen pemasaran merupakan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Dari definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan, penerapan serta pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi dalam memperoleh laba.

2.1.2 Pemasaran

Dalam menyiapkan diri menjadi pemasar, seseorang harus memahami terlebih dahulu apa arti pemasaran, bagaimana cara kerjanya, apa yang akan dipasarkan dan siapa yang harus melaksanakan dan menjalankan pemasaran. Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

AMA / American Marketing Assosiation yang dikutip oleh Kotler (2008:9) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Thamrin & Francis (2015:2) mengatakan bahwa 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

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Dari beberapa definisi diatas peneliti mengambil kesimpulan pemasaran yaitu segala kegiatan interaksi yang berkaitan dengan individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara bertukar penawaran sehingga mendapatkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

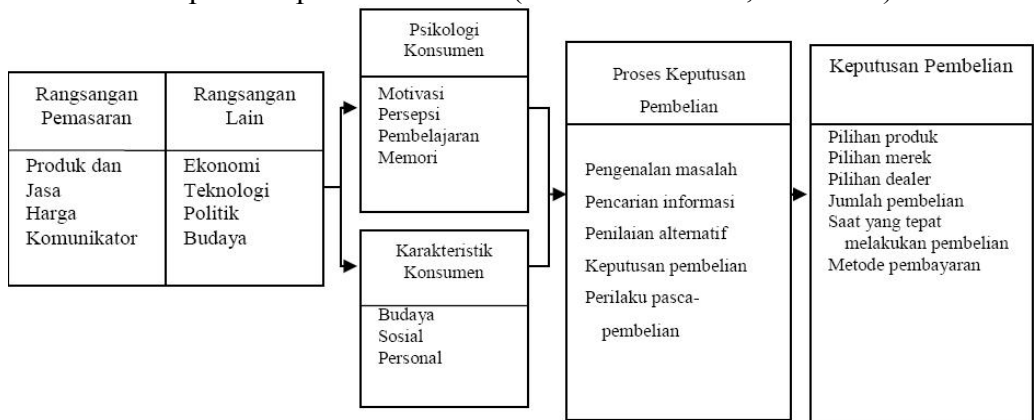
2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2013:158) yaitu merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sedangkan menurut Engel Blackwell dan Miniard, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), 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, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Schiffman dan Kanuk (2008) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup.

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat diatas bahwa, perilaku konsumen adalah suatu proses dari pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membelu suatu produk yang diinginkan dan kegiatan fisik dalam upaya menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa.

Langkah awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model seperti yang terlihat pada gambar 2.1. Rangsangan pemasaran dan rangsangan luar memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu, untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen, antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir (Kotler dan Keller, 2012:226).



Gambar 2.1.

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2012:226)

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi dapat didefinisikan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel seperti periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Kotler dan Armstrong, 2013), sedangkan menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Stanton, *et al* (2007) mengatakan bahwa secara konseptual, promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran organisasi yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar atau organisasi tentang suatu produk. Promosi dilakukan dengan harapan mempengaruhi perasaan, keyakinan atau perilaku penerima. Promosi ini dapat mempengaruhi seseorang apakah mereka mendapatkan informasi yang cukup atau tidak tentang produk yang ingin dipilih mereka, maka promosi ini sangatlah penting.

Promosi merupakan kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:219). Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen. Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan (Utami, 2010:253).

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan (menurut McDaniel *et al* dalam Setiyaningrum, dkk, 2015). Sedangkan menurut Kinner dan Kenneth dalam Setiyaningrum, dkk (2015) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:53) pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Dalam kegiatan promosi ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan promosi yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai. Pada promosi ini perusahaan akan melakukan beragam kegiatan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan mempengaruhi serta merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Dalam prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan promosi antara 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 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 ditawarkannya.
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 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 Indikator Promosi

Menurut Kotler dalam Muanas (2014) promosi dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

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 citra produk.

4. **Penjualan personal**
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. **Pemasaran langsung**
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.1.5 Persepsi Harga

2.1.5.1 Pengertian Persepsi

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

Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2008:137) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

2.1.5.2 Pengertian Harga

Menurut Simamora (2001:31) harga adalah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang, dan masalah terpenting dalam harga adalah dengan menentukan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dimata konsumen dan masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan dimata pesaing.

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.

Menurut Morissan (2010:78) Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain seperti, tingkat permintaan terhadap

produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan.

2.1.5.3 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186), 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 Rangkuti (2009:103), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Lebih lanjut Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk.

Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dapat disimpulkan persepsi harga adalah suatu pemikiran / penafsiran konsumen / pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.

2.1.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

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

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen 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 konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

2.1.5.5 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Harga bersaing.

2.1.6 Kualitas Produk

2.1.6.1 Pengertian Produk

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

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:89), mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Menurut Stanton dalam Heryanto (2011:63), produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar, digunakan untuk memuaskan kebutuhan

konsumen. Sesuatu hal yang dinilai mampu memuaskan kebutuhan seseorang dikatakan produk. Produk memiliki nilai dan nilai tersebut adalah kemampuan untuk memberikan rasa puas atas kebutuhan konsumen. Produk merupakan alat pemuas kebutuhan dan kualitas produk menentukan seberapa tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut, dengan mengelompokkan produk menjadi dua kategori yaitu *consumers goods* dan *industrial goods*.

Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang. (Harjanto 2009:157). Sedangkan menurut Morissan (2010:75) produk pada dasarnya segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis.

Dari definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar baik yang terlihat maupun tidak dan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.1.6.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:283), mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk.

Kualitas produk yang bagus akan dapat membuat suatu perusahaan mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2012:144) kualitas produk dan jasa, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan merupakan tiga hal yang memiliki hubungan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan, yang mendukung harga lebih tinggi, dan sering kali biaya lebih rendah. Hal ini telah memperlihatkan adanya korelasi yang tinggi antara kualitas produk dengan profitabilitas perusahaan

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjuangkan sesuai harapan dari konsumen.

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 menyampikan permintaannya, 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.

2.1.6.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai
3. *Features* (keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
4. *Conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2011:332) keputusan adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstronng, 2013:20).

Pemasar harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang tersebut. Kotler dan Amstronng (2013:176) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Menurut Morissan (2010:111) Keputusan pembelian (*Purchase Intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*Actual Purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan, sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, computer, serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*).

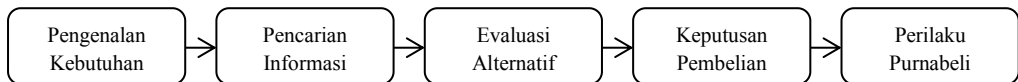
Berikut adalah lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Thamrin dan Francis (2015:124):

1. Pencetus ide, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Penulis mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu 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 yang kemudian dapat memutuskan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.7.2 Tahap – tahap Proses Keputusan Pembelian

Gambar dibawah ini memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap menurut Thamrin dan Francis (2015:129), yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Proses Pembelian Lima Tahap

(Sumber: Thamrin dan Francis (2015) Manajemen Pemasaran)

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari lima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Berikut adalah keterangan dari model proses pembelian menurut Thamrin dan Francis (2015):

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah dan kebutuhan.
2. Pencarian Informasi

Setelah memahami kebutuhan tersebut, maka dijarangilah berbagai informasi, tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

3. **Evaluasi Alternative**
Setelah informasi berbagai produk berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dengan mempertimbangkan beberapa alternative produk dengan kelebihan dan kekurangannya.
4. **Keputusan Pembelian**
Hasil evaluasi diatas berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, dimana membelinya, kapan membelinya, dan berapa banyak produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli.
5. **Perilaku Purnabeli**
Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar – benar memperhatikan kedua aspek ini. Tuhas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi harus berlanjut sampai periode purna beli.

2.1.7.3 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.

2.2 Hubungan Antara Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran banyak berkaitan dnegan komunkasi. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Menurut Tjjiptono

(2008:393) kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar terbaik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Dengan demikian promosi dapat memicu keputusan pembelian seseorang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerung dkk (2017) yang meneliti pada konsumen yang membeli Mobil Nissan X-Trail menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan XTrail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Penelitian Andrianto dan Idris (2013) yang meneliti pada konsumen yang menggunakan mobil LCGC menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988). Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) yang meneliti pada konsumen yang membeli mobil Honda Mobilio menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fatmawati dan Soliha (2017) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam pemasaran barang atau jasa kualitas produk sangat penting dalam pengaruhnya

terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, karena konsumen mengharapkan kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang didapatkan.

Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standart kualitas yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan kompetitornya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2005). Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan sikap konsumen dalam pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerung dkk (2017) yang meneliti pada konsumen yang pernah membeli produk mobil Nissan X-Trail menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Xtrail. Penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) pada Konsumen Honda Mobilio membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan Istiyanto dan Nugroho (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil LCGC di Surakarta. Andrianto dan Idris (2013) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustakayang berasal dari penelitian – penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Berikut adalah penelitian – penelitian yang digunakan sebagai telaah pustaka :

| No | Judul Penelitian | Peneliti dan tahun penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|-------------------------------|---|---|
| 1 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado | Gerung dkk (2017) | <p>Jenis Penelitian: penelitian asosiatif</p> <p>Sampel: 55 pelanggan yang membeli mobil Nissan XTrail pada PT. Wahana Wirawan Manado</p> <p>Pengumpulan data: Kuesioner</p> <p>Teknik Analisa data: Analisis Regresi Linier Berganda</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan XTrail pada PT. Wahana Wirawan Manado 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan XTrail pada PT. Wahana Wirawan Manado 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan |

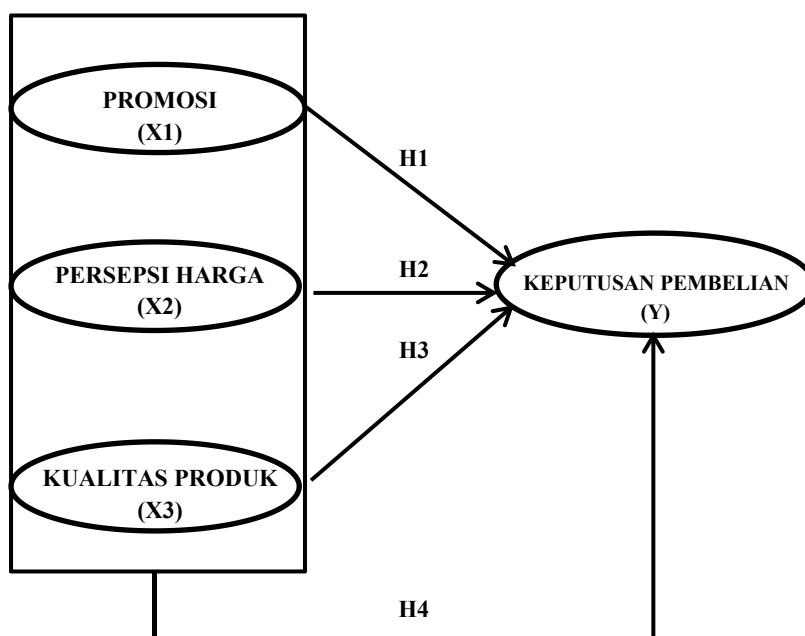
| No | Judul Penelitian | Peneliti dan tahun penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|-------------------------------|---|--|
| | | | | Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado |
| 2 | Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio | Muharam dan Soliha (2017) | Sampel: 90 konsumen pembeli Honda Mobilio di PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang Pengumpulan data: Kuesioner Teknik analisis data: Analisis Regresi Linier Berganda | 1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 3 | Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta) | Istiyanto dan Nugroho (2017) | Sampel: 75 konsumen yang menggunakan mobil LCGC Pengumpulan data: Kuesioner Teknik analisis data: Analisis Regresi Linier Berganda | Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | Pengaruh Kualitas | Andrianto | Sampel: 75 | 1. Kualitas |

| No | Judul Penelitian | Peneliti dan tahun penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|-------------------------------|---|--|
| | Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang | dan Idris (2013) | <p>konsumen yang menggunakan mobil LCGC</p> <p>Pengumpulan data: Kuesioner</p> <p>Teknik analisis data: Analisis Regresi Linier Berganda</p> | <p>produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| 5 | Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda” | Fatmawati dan Soliha (2017) | <p>Sampel: konsumen pengguna sepeda motor matic Honda di wilaayah Puri Anjasmoro</p> <p>Pengumpulan data: Kuesioner</p> <p>Teknik analisis data: Analisis</p> | <p>1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.</p> <p>2. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses</p> |

| No | Judul Penelitian | Peneliti dan tahun penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------|-------------------------------|-------------------------|--|
| | | | Regresi Linier Berganda | keputusan pembelian. 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. |

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian di atas mengenai “PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU XENIA PADA ASCO DAIHATSU DI KABUPATEN JEMBER”, maka dibuatlah kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Keterangan :

———— = H1, H2, H3 berpengaruh secara parsial.

----- = H4 berpengaruh secara simultan.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009, 96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Oleh karena itu Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis I:

Diduga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember.

2. Hipotesis II :

Diduga persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember.

3. Hipotesis III:

Diduga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember.

4. Hipotesis IV:

Diduga terdapat pengaruh secara simultan diantara salah satu variabel promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember.