

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran (Boyd,2000:4). Sementara pakar yang lain mengatakan “Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran”(Kotler,2003:26).

Pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produksi dan nilai dengan orang lain (Kotler, Amstrong,2004:6)

Pemasaran merupakan akumulasi aktifitas-aktifitas analisis perencanaan, implementasi dan pengawasan program yang dirancang oleh manajemen perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran barang atau jasa yang diinginkan dengan pasar yang menjadi tujuan organisasi. (Winardi,2001:6).

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan tentang pemasaran sekaligus aplikasi manajemennya untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pemasaran. Dengan demikian maka konsep pelanggan mendasar dalam marketing adalah memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran.

2.1.2 Pengertian bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya 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).

Konsep bauran pemasaran menurut kotler dan keller (2012:25)terdapat penekanan yang signifikan terhadap produk yang ditawarkan bauran pemasaran untuk barang misalnya menekankan pentingnya pengaruh 4P (product, price, promotion,place):

1. Produk adalah segala bentuk barang ataupun jasa yang diproduksi oleh badan usaha dan ditawarkan ke konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
2. Price atau harga adalah bentuk satuan yang ditetapkan sebagai kompensasi dari produk yang ditawarkan ke konsumen sebagai ukuran untuk transaksi pembelian.
3. Promotion adalah segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk merubah atau merayu konsumen dalam bentuk penyediaan media yang menarik.
4. Place atau saluran distribusi atau tempat penjualan merupakan sarana yang dibangun oleh perusahaan untuk dapat menawarkan produk ke konsumen secara langsung.

Berkaitan dengan hal diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran untuk penelitian ini lebih menekankan pada 4P.

2.1.3 Persepsi Harga

2.1.3.1 Pengertian Persepsi

Menurut Philip Kotler, (2005:216) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

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

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi dibentuk dari karakteristik dan kondisi-kondisi di dalam diri seseorang, dimana persepsi setiap orang pada suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi merupakan sesuatu yang bersifat subjektif.

2.1.3.2 Pengertian Harga

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut (Philip Kotler, 2008:345).

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa / semua nilai uang yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat suatu barang atau jasa. Indikator yang digunakan adalah : referensi harga, harga

yang relatif lebih murah, kewajaran harga, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler & Amstrong, 2012:314).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa 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 dalam penggunaannya sebagai alat beli suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan adalah harga, yaitu sebagai faktor yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2.1.3.3 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga (Schiffman & Kanuk, 2007:22). Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen akan suatu produk karena harga ada pada semua situasi pembelian.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung pada setiap individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu (Schiffman & Kanuk, 2001:23).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu pendapat atau asumsi konsumen tentang harga dari sesuatu yang akan diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk berupa barang atau jasa

2.1.3.4 Kebijakan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memungkinkan perusahaan memperoleh pendapatan, sedangkan unsur bauran pemasaran lainnya justru menyebabkan timbulnya biaya (Kotler:2011:142). Dengan

demikian pemilik perusahaan harus memahami tentang harga yang meliputi makna dan pentingnya harga serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kebijakan harga adalah strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor biaya produksi dan harga pesaing sehingga dengan alternative harga yang dipilih dapat meningkatkan pembelian produk, meningkatkan permintaan non user, pelanggan yang menguntungkan dan menarik pelanggan baru dengan mutu (Guiltinan,2001:219)

Agar dapat menentukan produk, maka perusahaan dapat menetapkan harga secara tepat disamping itu harga bersifat fleksibel artinya dapat dirubah dengan cepat.

2.1.3.5 Tujuan penetapan Harga

Menurut kotler dan keller yang dialih bahasakan oleh bob sabran (2011:76) Menyangkut kepentingan perusahaan dalam penetapan harga, beberapa hal yang diharapkan perusahaan dalam menetapkan harga antara lain:

1. Mendapatkan pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya diperoleh bilamana harga jual lebih bear dari jumlah biaya seluruhnya.

2. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan penentuan harga ini dimaksudkan untuk memasarkan produk baru. Dapat dilakukan dengan kebijakan harga.Hal ini diketahui bilamana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Dalam hal ini persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga tetapi dengan promosi lain.

3. Mempertahankan atau Memperbaiki *Market Share*

Cara ini hanya mungkin dilakukan bila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar disamping kemampuan dibidang lainnya.

4. Memaksimumkan Laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh pembeli dan penjual.Semakin besar daya beli konsumen, makin besar kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.Dengan demikian penjualan penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai kondisi yang ada.

2.1.3.6 Metode penetapan Harga

Untuk mengoptimalkan nilai perusahaan dalam rangka proses produksi adalah dengan menyesuaikan kemampuan produksi, keadaan pasar dan tujuan perusahaan (sukirno:2011:226). Secara umum metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) *Cost plus pricing*

Produsen menetapkan harga jual untuk 1 unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per satuan produk di tambah dengan jumlah untuk menutup laba yang diinginkan per produk.

Formula: biaya total+margin=Harga jual

2) *Mark up pricing*

Harga jual ditetapkan dengan cara menambah prosentase tertentu pada biaya satuan. *Mark up* berbeda diantara jenis barang yang berlainan.

Formula: Harga beli+*mark up*=Harga jual

3) Harga Berdasarkan Permintaan

Dalam hal ini meskipun biaya satuan adalah sama, namun harga jual ditetapkan tinggi bila permintaan sangat kuat dan harga ditetapkan rendah bila permintaan lemah. Metode ini menimbulkan diskriminasi harga karena barang yang sama ditawarkan dengan bermacam-macam.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas

Menurut bob sabran (2011:89) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berfokus pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa produsen telah memenuhi kriteria dengan kualitas produk yang tinggi apabila kualitas dari suatu produk yang ditawarkan telah menawarkan dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.1.4.2 Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2007:8) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Dalam penawaran pasar suatu produk, pemasar harus melihat lima tingkat produk dimana setiap tingkatan menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki pelanggan. Penjelasan tentang kelima tingkatan tersebut adalah :

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus merubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dirasakan oleh panca indra.
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yaitu sesuatu yang ditawarkan melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*) yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka.

2.1.4.3 Klasifikasi Produk

Terdapat banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan para ahli pemasaran. Klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2009:5), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Terdapat 2 jenis barang yaitu :

 - a) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan, seperti bir dan sabun.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama : kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian.
2. Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Jasa juga disebut sebagai aktivitas, manfaat atau

kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2.1.4.4 Pengertian Kualitas Produk.

Menurut Philip kotler, (2009:6) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu harus termasuk keseluruhan yang berkaitan dengan kualitas dan keunggulan produk yang dinilai lebih bagi konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah pemahaman suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, sehingga dapat menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan tinggi dari konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Sebaliknya apabila pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

2.1.4.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:152), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:152) adalah:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah kombinasi yang strategis yang paling baik dari variabel-variabel yang semua dirancang untuk mencapai tujuan penjualann (swasta, 2002: 350).

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).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi menghendaki adanya perubahan dalam pandangan konsumen kearah positif mengenai produk yang dipromosikan dengan harapan tujuan daripada perusahaan dapat tercapai.

2.1.5.2 Tujuan Promosi

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

1. Modifikasi tingkah laku

Kominikasi 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.

2.1.5.3 Alat-alat Promosi

Dalam membangun komunikasi langsung ke konsumen, perusahaan sering kali menggunakan media agar manfaat produk yang ditawarkan dapat diketahui secara umum oleh konsumen, menurut kotler & amstrong (2008:206) diantaranya sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan merupakan promosi tentang gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Banyaknya bentuk periklanan member kontribusi unik pada bauran promosi secara keseluruhan. Beberapa sifat khusus periklanan yaitu prestasi umum, tersebar luas, ekspresif yang lebih kuat, dan tidak bersifat pribadi.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah aktifitas yang langsung bersinggungan dengan konsumen dengan membangun komunikasi yang proporsional mengenai manfaat produk. Diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan mengenai pemanfaatan produk yang ditawarkan tersebut.

Manfaat promosi penjualan:

1. Komunikasi
Komunikasi adalah menarik perhatian dan biasanya member informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada manfaat produk
2. Intensif
Intensif adalah menggunakan kebebasan tertentu, dorongan atau kontribusi yang member nilai bagi konsumen.
3. Ajakan
Ajakan merupakan aktifitas secara spontan mengenai transaksi pembelian seketika atau pembelian pada waktu tersebut.

3. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif karena menyangkut biaya. Merupakan tahapan lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun prefensi keyakinan dan tindakan pembeli. Alasan utama adalah penjualan pribadi memiliki manfaat tersendiri jika disbanding dengan periklanan, yaitu :

- a) Konfrontasi personal
Mencangkup interaksi langsung antara penjual dan pelanggan sehingga tercipta nuansa transaksi hidup
- b) Mempercepat hubungan
Memungkinkan timbulnya beberapa jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai pada hubungan perusahaan.
- c) Tanggapan langsung
Penjualan pribadi membuat pembeli produk berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

4. Publisitas

Publisitas adalah rangsangan personal dan permintaan produk atau unit usaha dengan cara menyebar berita niaga penting mengenai produk dimedia cetak dan elektronik tanpa dibayar oleh sponsor.

Daya tarik publisitas didasarkan pada 3 sifat khusus

1. Kredibilitas yang tinggi
Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

2. Kemampuan menangkap pembeli yang tak terduga. Publicitas dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Dramatisasi
Seperti halnya periklanan publicitas memiliki kemampuan mendramatisasi produk beserta perusahaan.
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan menggunakan alat promosi dengan tujuan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat karena promosi dapat digunakan untuk endramatisasi penawaran dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkannya sehingga lebih efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

2.1.6 Perilaku Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah meliputi semua proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pada tahap keputusan. (Kotler, 2004:171).

Tingkat pemahaman konsumen dapat membuat keputusan berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Keputusan untuk membeli dapat dibedakan berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat differensiasi merek.

1. Perilaku pembelian yang rumit
Pembeli menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merek, hal ini biasanya merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak tahu banyak tentang produk tersebut dan harus belajar banyak.
2. Perilaku pembelian pengurang disonansi
Konsumen mungkin mengalami disonansi atau ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu dari produk tersebut. Konsumen akan sangat waspada terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dengan sebagian produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen tidak mencari informasi tentang merek secara

ekstensif, mengevaluasi karakteristik produk dan mengambil keputusan yang penuh pertimbangan tentang merek yang mereka beli.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek. Konsumen memiliki keyakinan terhadap produk tertentu, memilih merek tanpa melakukan evaluasi dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Pada kesempatan berikutnya konsumen mengambil merek lain karena bosan atau mencari kualitas produk yang berbeda. Perpindahan ini nyata karena variasi daripada keputusan.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Suharso (2010:83), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif. Oleh karena itu, pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil 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.

2.1.7.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (Cultural)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya

yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (Social) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c. Gaya hidup
Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
- d. Kepribadian
Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis

seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

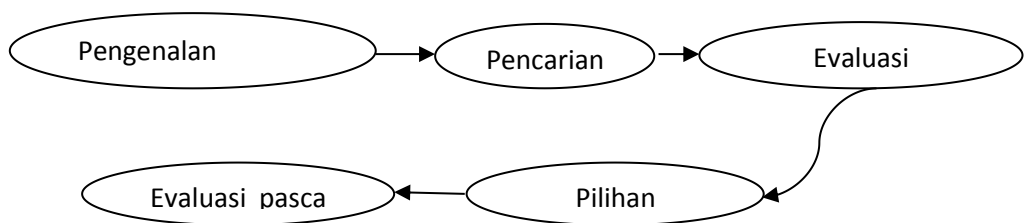
Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174)

2.1.7.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178) mengenai tahapan-tahapan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Mowen dan Minor (2002:8)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki 26 ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1 Persepsi harga hubungannya dengan keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (fandy jiptono,2004:60). Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu swasta dan irawan,2001:79). Hal ini didukung dari penelitian terdahulu oleh Septhani Rebeka Larosa (2011) dalam jurnalnya “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada warung-warung makan di sekitar simpang lima)” dalam jurnal tersebut menyebutkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan mengingat penduduk Indonesia rata –rata berpendapatan menengah-kebawah. Dengan demikian dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC

2.1.8.2 Kualitas produk hubungannya dengan keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006:15), *The product concept hold that consumers will favor those products that offer the most quality, Performance, or innovative features*. Dari pernyataan tersebut dapat di artikan bahwa seseorang konsumen akan cenderung memilih/menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan inovatif. Tingkat kualitas produk sebuah perusahaan ditentukan oleh tingkat kepuasan seorang konsumen setelah atau sedang mengkonsumsi sebuah produk dari suatu perusahaan. Menurut Cannon, Perrault, Mccarthy (2008:160) kualitas produk ialah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Didukung penelitian terdahulu oleh Mohd Rizaimy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Omarand Etty Harniza Harun (2011) dalam jurnalnya *“The relationship between product quality and purchase intention : The case of Malaysia’s national motorcycle/scooter manufacturer”*. Dalam jurnalnya tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk memang berpengaruh sbesar terhadap keputusan pembelian seseorang. Akan tetapi ada faktor lain yang turut mempengaruhi seorang dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor. Hal ini terbukti bahwa tingkat kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC

2.1.8.3 Promosi hubungannya dengan keputusan pembelian

Menurut Christina Whidya Utami (2006:170) *“Promosi adalah program dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan”* Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian yaitu, promosi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asih Purwanto (2008) dalam jurnalnya *“Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembeli sepeda motor Yamaha mio*. Pada jurnalnya disebutkan bahwa kualitas produklah yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio, mengingat bahwa Yamaha mio adalah produk sepeda motor matic pertama, jadi konsumen belum bisa membandingkan produk tersebut dengan produk

lainya. Dalam penelitian ini semakin efektif sebuah promosi akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dipakai sebagai acuan dan perbandingan adalah penelitian yang dilakukan oleh :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

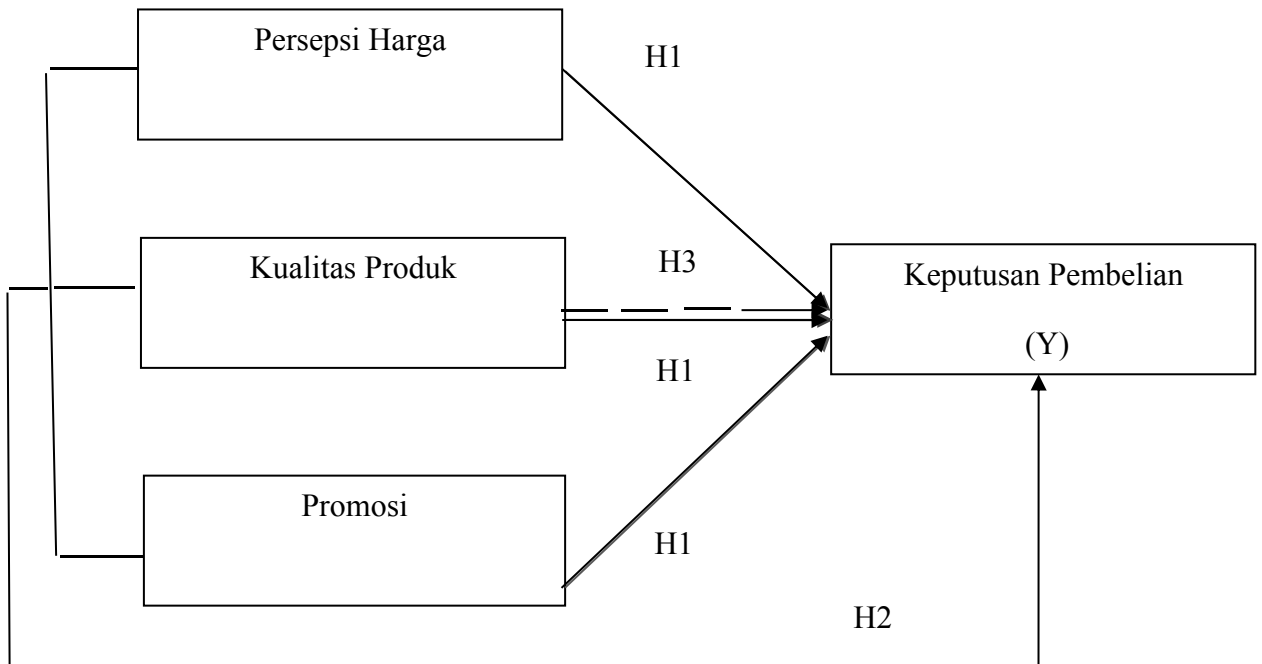
No	Nama	Judul	Variabel	Sampel	Hasil penelitian
1.	Rini nugraeni (2013)	Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki (studi pada pembeli-pengguna sepeda motor suzuki di solo	Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Harga (X₁) • Kualitas Produk (X₂) • Promosi (X₃) Variabel terikat : Keputusan pembelian (Y)	100 orang responden yang memiliki sepeda motor suzuki dan berada di kota solo dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	Nilai signifikansi semua variabel <0,05 maka H ₀ ditolak dan H _a diterima. Hal ini berarti semua hipotesis diterima. Faktor persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi yang lebih besar akan meningkatkan keputusan pembelian

No	Nama	Judul	Variabel	Sampel	Hasil penelitian
2.	Alayka hardandy (2015)	Analisis Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda revo fit fi (studi pada astra motor ngaliyan jl.prof.Ddr.H amka Blok 1 no.22, semarang)	Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk (X₁) • Persepsi Harga (X₂) • Promosi(X₃) Variabel terikat : Keputusan pembelian (Y)	75 orang responden yang memiliki honda revo fit fi berada di astra ngaliyan semarang, dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	Hasil analisis regresi variable tertinggi pertama yaitu persepsi harga berpengaruh positif yaitu sebesar 0,513 dan hasil uji t mendapat nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki Honda Revo Fit FI maka semakin tinggi keputusan pembelian Honda Revo Fit FI di Ngaliyan
3.	Fevri Setya Nugroho (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario 125 FI (studi pada pengguna sepeda motor Honda vario di kec juana	Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X₁) • Harga (X₂) • Promosi(X₃) Variabel terikat : Keputusan pembelian (Y)	100 orang responden yang memiliki sepeda motor Honda vario 125 FI dan berada di kota juwan dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	Variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembeli. Secara regresi linier sederhana, koefisien kualitas produk sebesar 0,646 yang membuat variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 46,7%.

No	Nama	Judul	Variabel	Sampel	Hasil penelitian
4.	Yasinta Amelia (2016)	Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario 125 CC di kecamatan kenjeran surabaya	Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X₁) • Kualitas Produk (X₂) • Promosi (X₃) Variabel terikat : Keputusan pembelian (Y)	100 orang responden yang memiliki honda vario dan berada di kecamatan bojonegoro, dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Uji F di nilai signifikanya adalah 27.884 dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario 125CC di kecamatan kenjeran Surabaya

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan landasan teori yang telah disimpulkan, dapat digambarkan kerangka konseptual dari variabel (x) yang meliputi persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel (y) keputusan pembelian dengan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Berpengaruh secara parsial
- : Berpengaruh secara simultan
- - - - - : Berpengaruh secara dominan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (sugiyono, 2004:95). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario 150CC di Bojonegoro.
2. Diduga persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario 150CC di Bojonegoro.
3. Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario 150CC di Bojonegoro