

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup atau untuk menjaga kestabilan usahanya dan untuk berkembang. Untuk itu setiap perusahaan harus memiliki kegiatan pemasaran produknya yang dimulai dari sebelum produk itu di buat sampai dengan produk tersebut di pakai oleh konsumen. karena keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai cara yang berbeda-beda namun pada dasarnya mempunyai inti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena meninjau dari sisi yang berbeda. Maka untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain:

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya [1]. Ada juga pengertian lainnya pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [2]. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain [3]. Pemasaran yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal [4]. Pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat umum [5]. Dari beberapa sudut pandang tersebut dapat di simpulkan bahwa pemasaran proses dimana individu saling mengkomunikasikan hubungan mereka agar mendapatkan kebutuhan dan sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang [6]. Pengertian lain manajemen pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial [7]. Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga dan mempromosikan barang atau jasa dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

2.1.3 Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [8]. Definisi lain produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan [9]. Maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik dalam bentuk kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang di tawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.3.2 Tingkatan Produk

Pada dasarnya setiap produk memiliki beberapa tingkatan sebagai berikut :

a. Produk Utama/Inti (Core Benefit)

Produk Utama/Inti yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk Generik (Basic Produk)

Produk Generik yaitu Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c. Produk Harapan (Expected Product)

Produk Harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) di harapkan dan di sepakati untuk di beli.

d. Produk Pelengkap (Augment Product)

Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang di lengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat di bedakan dengan produk pesaing.

e. Produk Potensial (Potential Product)

Produk Potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. [4].

2.1.3.3 Unsur Atribut Produk

Unsur-unsur atribut produk adalah :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

b. Fitur Produk

Fitur produk yaitu sebuah produk dapat ditawarkan dengan beranekacam fitur untuk membedakan dari produk pesaing.

c. Desain Produk

Desain produk yaitu desain atau rancangan yang berbeda dari yang lain dapat menambah nilai bagi pelanggan.

d. Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa [10].

2.1.3.4 Indikator-Indikator Produk

Adapun indikator-indikator produk adalah :

a. Merek (Brand)

Merek (Brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang di maksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

b. Pengemasan (Packing)

Pengemasan (Packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (Produk Quality)

Kualitas Produk (Produk Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya [2].

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha di lakukan [11]. Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor berhasil atau tidaknya sebuah usaha [4]. Definisi lain dari lokasi adalah tempat yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran [2]. Maka dapat di simpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha di lakukan dan merupakan faktor yang sangat penting untuk melihat berhasil atau tidaknya sebuah usaha dalam membuat produk bagi pelanggan sasaran.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Dalam memilih suatu lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui dan mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat di lihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (traffic), menyangkut kepadatan dan kemacetan
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan [4].

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi yang tepat dibagi menjadi dua bagian, yaitu : faktor primer dan faktor sekunder.

Pentingnya kedua faktor ini sangat tergantung pada bentuk dan jenis usaha yang diuraikan atau dapat juga dikatakan bahwa penting tidaknya kedua faktor ini juga ada hubungannya langsung dengan tujuan dari setiap usaha yang akan didirikan.

Faktor utama tersebut adalah :

1. Letak pasar

Letak pasar menjadi pertimbangan utama jika produk/jasa yang akan dihasilkan dari pendirian usaha baru itu adalah termasuk jenis barang yang harus mudah dijangkau oleh pelanggannya atau agar dapat segera melayani pembelinya.

2. Letak sumber bahan baku

Letak sumber bahan baku, pertimbangannya adalah dari sisi proses produksi dan biaya angkut. Pilihan ini biasanya didasari atas pertimbangan : sulitnya dalam pengangkutan, harga bahan mentah mahal, dan bahan mentah tersebut berat. Orientasi pada sumber tersebut terjadi jika proses produksi adalah mengurangi berat (contohnya proses produksi gula pasir dan lain sebagainya).

3. Fasilitas angkutan

Adanya fasilitas angkutan bertujuan untuk memudahkan pengangkutan produk ke pasar sasaran. Ketersediaan alternatif angkutan ini sangat membantu dalam proses pemilihan lokasi, karena sasaran produksi adalah menghasilkan produk yang berkualitas, dibutuhkan oleh pelanggan dan dapat sesegera mungkin sampai kepada pelanggan di pasar sasaran.

4. Ketersediaan tenaga terampil

Ketersediaan tenaga terampil juga merupakan bagian penting laba yang terkadang perlu dipertimbangkan , mengingat bahwa produk/jasa yang akan dihasilkan itu harus produk/jasa yang berkualitas dan dibutuhkan oleh pelanggan dipasar sasaran. Produk/jasa yang demikian hanya akan dihasilkan oleh tenaga yang terampil, jika tenaga kerja yang terampil ini ada dan dalam jumlah yang cukup maka akan sangat membantu mencapai tujuan tersebut.

5. Ketersediaan listrik, air, telepon

Sarana penunjang, seperti listrik, air, telepon akan membawa pengaruh positif karena usaha tidak perlu menyediakan sendiri sarana tersebut, dan jika sarana ini ada dan tersedia dalam jumlah yang cukup maka akan di dapat efisiensi dalam proses produksi yang akan dilakukan [12].

2.1.4.4 Indikator-Indikator Lokasi

Adapun indikator dari lokasi/tempat yaitu:

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Lokasi penjualan memberikan kenyamanan [12].

2.1.5 Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah segala sesuatu yang di lakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok) [4]. Pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud, dan cepat hilang, lebih dapat di rasakan dari pada di miliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut [4]. Definisi lain mengatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Berdasarkan berbagai pendapat di atas maka dapat di simpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan.

2.1.5.2 Karakteristik Pelayanan

Karakteristik Pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Tidak terwujud

Suatu jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat di rasakan dan di nikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. Tidak dapat dipisahkan

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk di serahkan kepada pihak lainnya.

c. Bervariasi

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut di berikan.

d. Tidak tahan lama

Daya tahan suatu jasa tergantung situasi yang di ciptakan oleh berbagai faktor [4].

2.1.5.3 Indikator-Indikator Pelayanan

Adapun indikator-indikator pelayanan sebagai berikut :

- a. Reliability (Kehandalan), yaitu pelayanan yang di tandai pemberian pelayanan yang tepat dan benar
- b. Tangibles (Bukti Langsung), yaitu pelayanan yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.
- c. Responsiveness (Daya Tangkap), yaitu pelayanan yang ditandai dengan keinginan melayanani konsumen dengan cepat.
- d. Assurance (Jaminan), yaitu pelayanan yang ditandai dengan tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan
- e. Empati, yaitu pelayanan yang ditandai dengan tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen [13].

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu [14]. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan [4]. Definisi lain mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [8]. Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.6.2 Peranan Harga

Harga memegang perananan penting bagi perekonomian, konsumen dan perusahaan :

a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan alat dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

b. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sedikit sensitif terhadap harga, namun ada juga yang mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori produk spesial.

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan salah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga adalah produk determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga yang berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Dengan demikian perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya [15].

2.1.6.3 Indikator-indikator harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.

2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli [10].

2.1.6.4 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi* laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, *maksimisasi* sangat sulit dicapai, karena sulit sekali untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukkan lainnya, serta penyelenggara seminar-seminar

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan

jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*) [16].

2.1.6.5 Metode Penetapan Harga

Ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan di dalam perusahaan, yaitu

1. Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemampuan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Sifat persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *costumary pricing* : *above at or below market pricing* : *loss leader pricing* : dan *scaled bid pricing* [17].

2.1.7 Keputusan pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi [18]. Keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative [4]. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih [19]. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seseorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.7.2 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah, yaitu proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.

2. Pencarian Informasi, yaitu seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya.

3. Evaluasi Alternatif, yaitu untuk membuat keputusan akhir, konsumen memproses informasi tentang pilihan mereka. Pertama, konsumen mempunyai kebutuhan, sehingga konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk atau jasa.

4. Pengambilan Keputusan, yaitu pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk proses. Keputusan pembelian tidak otomatis terjadi preferensi atau pilihan merek. Tetapi keputusan pembelian terjadi setelah konsumen menemukan pilihan yang sesuai keinginan dan kebutuhannya [19].

2.1.7.3 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli [1].

2.1.7.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam pengambilan keputusan ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu:

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang, berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, bangsa, pendapatan, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang

individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi :

a. Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan Subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan

2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. SITI ZULIANI (2005) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Minimarket Sarinah Swalayan Ngaliyan Semarang. Hasil yang diperoleh dalam penelitian adalah ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di minimarket Sarinah Swalayan Ngaliyan Semarang. Keputusan berbelanja lebih banyak dipengaruhi harga, sedangkan keputusan berbelanja cenderung cukup, sehingga disarankan pengelola mini market SARINAH untuk meningkatkan daya tarik dengan menetapkan harga jual yang disesuaikan dengan kualitas produk.
2. ROBIYANSYAH PUTRA (2016) dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi Cola-Cola . Hasil yang diperoleh dalam penelitian adalah variabel Harga, Promosi, Kuaitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi coca-cola.
3. SIGIT BUDIONO (2012) dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sate (studi kasus pada warung sate tukri sobikun). Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (harga, pelayanan dan cita rasa produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).
4. NURJANAH (2013) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada konsumen alfamart badak timur V CV. Tiga putra sejahtera). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga , promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen alfamart badak timur V.
5. DWI KUS ADI (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen yang melakukan pembelian di indomaret sedate sidoarjo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
1	SITI ZULIAN I	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang	X ₁ : Lokasi X ₂ : Harga Y: Keputusan Berbelanja	Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market SARINAH Swalayan Ngalian Semarang. Keputusan berbelanja lebih banyak dipengaruhi harga, sedangkan keputusan berbelanja cenderung cukup, sehingga disarankan pengelola mini market SARINAH untuk meningkatkan daya tarik dengan menetapkan harga jual yang disesuaikan dengan kualitas produk.
2	ROBIYA NSYAH PUTRA	Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi Cola-Cola	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil yang diperoleh dalam penelitian adalah variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi coca-cola
3	SIGIT BUDIONO	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sate (studi kasus pada warung sate tukri sobikun)	X ₁ : Harga X ₂ : Pelayanan X ₃ : Cita Rasa Y: Keputusan Pembelian	Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (harga, promosi, kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian)
4	NURJANA	Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada konsumen alfamart badak timur V CV.Tiga putra sejahtera)	X ₁ : Lokasi X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Promosi Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen alfamart badak timur V
5	DWI KUSADI	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen)	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga Y: Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

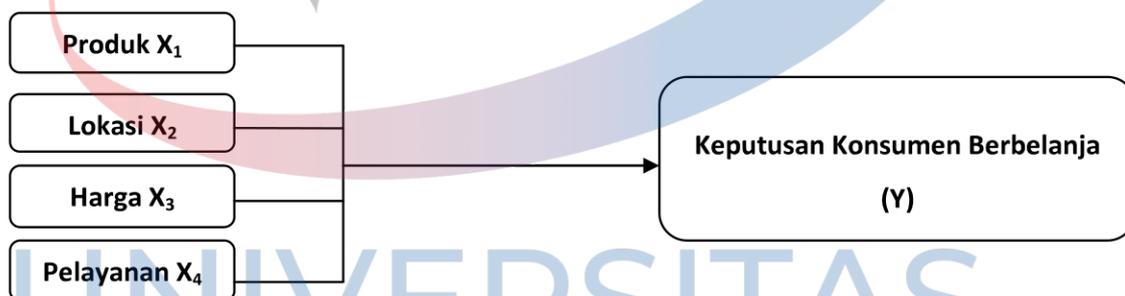
Tabel 2.1 sambungan

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
		yang melakukan pembelian di indomaret sedate (sidoarjo)	Pembelian	

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (produk, lokasi, harga, pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen berbelanja), maka adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [20].

Berdasarkan pokok kajian teoritis dan empiris serta tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan [8]. Produk merupakan variabel yang paling utama ketika konsumen akan mengambil keputusan pembelian, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus.

H₁: Terdapat Pengaruh Produk Secara Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Brastagi Supermarket Medan

b. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor berhasil atau tidaknya sebuah usaha [4]. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, karena lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Lokasi memegang peran penting dalam melakukan usaha, karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan keramaian, pemilihan lokasi yang strategis (mudah di jangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung (tersedianya lokasi parkir yang luas) pada umumnya konsumen akan lebih menyukai lokasi tersebut. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian konsumen akan lebih sering untuk datang ke lokasi usaha tersebut.

H₂: Terdapat Pengaruh Lokasi Secara Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Brastagi Supermarket Medan.

c. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja.

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu [14]. Apabila suatu produk atau jasa yang akan di beli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Perusahaan perlu memperhatikan hal tersebut, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk yang dijual. Baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat di klasifikasikan menjadi tiga, yaitu : mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang di tawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah.

H3: Terdapat Pengaruh Variabel Harga Secara Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Brastagi Supermarket Medan

d. Pengaruh Variabel Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja

Pelayanan adalah segala sesuatu yang di lakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok) [4]. Pelayanan memainkan peran penting dalam member nilai tambah terhadap pengalaman service secara keseluruhan. Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap pembelian produk dan hal yang sangat penting agar pelanggan tidak ragu ketika akan melakukan keputusan pembeli.

H4: Terdapat Pengaruh Variabel Pelayanan Secara Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja

UNIVERSITAS
MIKROSKIL