

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [1]. Dalam dunia bisnis sekarang ini, pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, mendapatkan laba, dan memberikan kepuasan kepada konsumen agar bisnis tersebut dapat terus berjalan.

Kegiatan pemasaran memberikan pengaruh cukup besar terhadap minat beli masyarakat. Perusahaan juga harus melakukan berbagai inovasi terhadap produk mereka agar dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memuaskan konsumen. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya.

Berbicara tentang pemasaran kita harus melihat beberapa definisi dari para ahli pemasaran meskipun dengan pandangan yang berbeda definisi pemasaran memiliki arti yang sama yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Berikut peneliti mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [2].

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia sosial. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan [1].

Konsep inti dari pemasaran adalah adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pasar atau konsumen. Kemudian produsen berusaha memenuhinya dengan cara

menciptakan produk melalui serangkaian kegiatan-kegiatan produksi yang tentu saja berorientasi pada pelanggan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga dapat diungkapkan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorium, SPP, dan sebagainya.

Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi bukanlah satu-satunya pertimbangan. Ada dua faktor penting yang harus diingat ketika mempelajari pengaruh persaingan dalam kebijakan penetapan harga di perusahaan kecil: lokasi pesaing dan sifat dasar dari barang yang bersaing tersebut. Dalam banyak kasus, kecuali jika perusahaan dapat secara nyata memberi nilai tambah pada kualitas dan kuantitas produknya, harga untuk barang sejenis harus ditetapkan sama dengan harga pesaing terdekat.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan [4]. Konsep lain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa [5].

Dari pendapat beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan satuan moneter.

2.1.2.2 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu [5] :

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

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*).

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah [5]:

a. Faktor-faktor Internal

1) Sasaran Pemasaran

Sasaran-sasaran yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival. Sasaran kedua memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada. Sasaran ketiga kepemimpinan *market share* dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam *market-share*. Dan

sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi. Disini harga merupakan faktor kunci penentuan posisi produk di pasar, desain produk, dan berapa besarnya biaya yang diperlukan, selain itu juga menentukan ciri-ciri produk yang akan ditawarkan.

3) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

4) Organisasi

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.

b. Faktor-faktor Eksternal

1) Sifat Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Persepsi konsumen mengenai harga dan nilai dimana konsumen lah yang akan menentukan tepat tidaknya harga sebuah produk. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi konsumen terhadap harga, bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga penetapan harga dalam berbagai jenis pasar.

2) Persaingan

Seorang konsumen yang mempertimbangkan akan membeli sebuah produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu. Oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan harga juga harus mengetahui harga dan mutu yang ditawarkan masing-masing perusahaan pesaing.

3) Unsur-unsur Eksternal Lainnya

Faktor-faktor lain itu, pertama kondisi ekonomi seperti inflasi: boom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu. Kedua penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif. Ketiga adalah pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang-Undang.

2.1.2.4 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu [2]:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

2.1.3 Produk

2.1.3.1 Definisi Produk

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan [2]. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide [1].

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan [1]. Dari definisi-definisi diatas dapat dikatakan bahwa produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada saat membeli produk, konsumen tidak hanya membeli kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya konsumen membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan dan juga memperoleh manfaat dari produk.

2.1.3.2 Jenis Produk

Produk memiliki tingkatan yang membedakan produk satu dengan yang lainnya. Hal ini harus diperhatikan pemasar dalam memasarkan dan mengembangkan produknya.

Produk dibagi menjadi lima tingkatan yaitu [1]:

1. Manfaat inti (*core benefit*)

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Konsumen membeli barang yang mereka benar-benar dibutuhkan oleh konsumen dan konsumen merasa bahwa produk itu memang harus dibeli.

2. Produk dasar (*basic product*)

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. konsumen bisa merasakan apa saja yang terdapat dalam produk.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Produk tambahan (*augmented product*)

Produk yang melebihi harapan pelanggan. Produk yang memiliki spesifikasi yang lebih tinggi dibandingkan produk dengan merek lain akan semakin menarik konsumen.

5. Produk potensial (*potential product*)

Yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

2.1.3.3 Klasifikasi Produk

Pemasaran menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya [1]:

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama.

3. Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

Klasifikasi barang konsumen :

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan segera dan dengan usaha yang minimum Contohnya meliputi minuman ringan, sabun dan surat kabar. Barang mudah dapat di bagi lebih jauh. Barang kebutuhan pokok/staples adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Barang impuls dibeli tanpa usaha perencanaan dan pencarian. Barang darurat dibeli ketika ada kebutuhan mendesak.

2. Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.

3. Barang khusus (*specialty goods*) mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

4. Barang yang tak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, seperti detektor asap.

Klasifikasi barang industri

1. Barang baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.

2. Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengolahan produk jadi.

3. Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengolahan produk jadi.

2.1.3.4 Indikator Produk

Indikator-indikator produk diantaranya adalah [2]:

1. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui

definisi ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen berpikir bahwa, apabila semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula harga yang ditetapkan.

2. Gaya dan desain produk adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda-beda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakai produk bagi pelanggan.

Strategi dalam melaksanakan proses produk desain antara lain [6]:

- a. *Process focus* ; peralatan, *layout* dan pengawasan
- b. *Product focus*; fasilitas produksi yang disusun berdasarkan tahapan pengolahan produknya.
- c. *Repetitive process*; perpaduan antara *process focus* dengan *product focus*
- d. *Customization*; tindakan yang cepat, biaya produksi yang rendah dan siap melayani berbagai keinginan konsumen dengan berbagai keunikannya.

3. Penetapan merek

Penetapan merek adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelolah merek. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu [1]. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung dari bagaimana merk produk tersebut.

Berikut adalah manfaat dari suatu merek [7] :

1. Bagi konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya :

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya :

- a. Nama merek menggunakan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung
- c. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk
- d. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam sekmen-sekmen
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi, *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*, artinya promosi merupakan

kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut [1].

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran [8].

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omset penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut [5]:

1. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.4.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi

yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships [2], yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu [2]:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina

hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi diantaranya adalah [1] :

- a. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi.
- b. Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan
- c. Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian [5]. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk [9]. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli serta memutuskan merek mana yang akan dibeli.

2.1.5.2 Peranan dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi [10]:

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.

2.1.5.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki struktur. Struktur keputusan pembelian antara lain [1] :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif produk lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen akan mempertimbangkan ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Perusahaan harus memperhatikan kesukaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya merek produk.
3. Keputusan tentang penjual. Konsumen akan memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli sehingga perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
4. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang harus dibeli pada suatu waktu. Perusahaan

perlu mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda.

- Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan produk harus dibeli sehingga perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi dalam penentuan waktu pembelian.

2.1.5.4 Indikator Keputusan Konsumen

Indikator keputusan pembelian yaitu [1]:

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi

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

3. Evaluasi Alternatif

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

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus,

konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor – faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

5. Perilaku Pascapembelian

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

2.2 Review Penelitian Terdahulu

- 1) Maria Goreti Jelly Sepang, Janjte L. Sepang, dan Mac Donald Walangitan (2013) dengan judul Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan jumlah populasi sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan, harga, promosi dan
- 2) Andrew F Manampiring, Irvan Trang (2016) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International TBK Malalayang. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan jumlah populasi sebanyak 85 responden. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh secara simultan, namun secara parsial Produk, Harga dan Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nandiroh (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya. Jenis penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan jumlah populasi sebanyak 105 responden. Hasil penelitian ini adalah penetapan harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4) Bayu Yulianto (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan jumlah populasi sebanyak 90 orang. Hasil penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan
- 5) Puji Kurniawati (2010) dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (studi kasus pada konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang). Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatory research dengan jumlah populasi sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini adalah harga dan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh peneliti
1	Maria Goreti Jelly Sepang, Janjte L. Sepang, dan Mac Donald Walangitan (2013)	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya	X_1 =Harga X_2 = Promosi Y =Keputusan Pembelian	Secara parsial: 1.Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan : Kualitas produk, Merek, dan Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Andrew F Manampiring, Irvan Trang (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra	X_1 =Produk X_2 =Harga X_3 =Promosi X_4 =tempat Y =Keputusan Pembelian	Secara Parsial: 1. Produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan

(Sambungan Tabel 2.1)

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh peneliti
		International TBK Malalayang.		terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Tempat tida memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan : Produk, Harga, Promosi, dan Tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
3	Nadiroh (2015)	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya	$X_1 = \text{Penetapan Harga}$ $X_2 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Secara parsial: 1. Penetapan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan: Penetapan harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Bayu Yulianto(2013)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda	$X_1 = \text{Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Promosi}$ $X_4 = \text{Layanan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Secara parsial: 1. produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga memiliki pengaruh

(Sambungan Tabel 2.1)

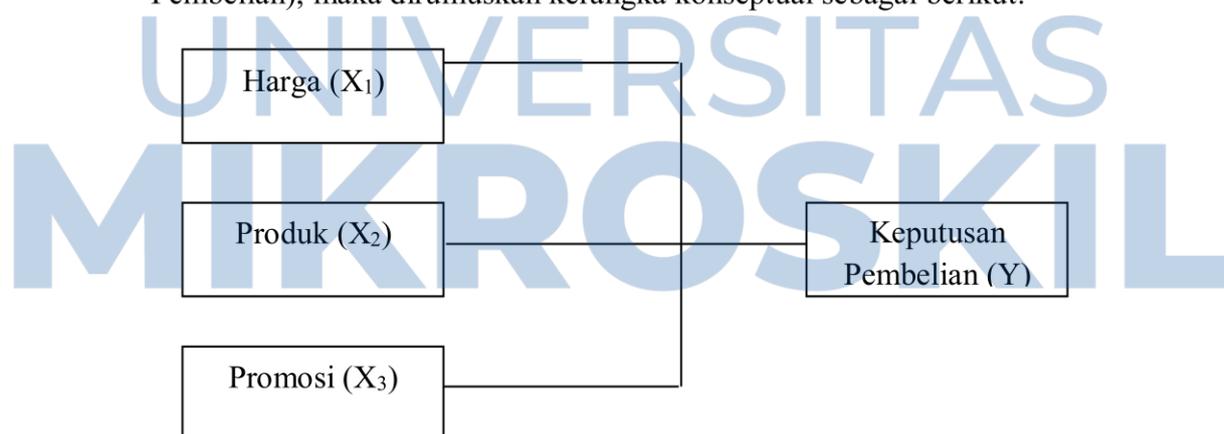
No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh peneliti
		Motor Kawasaki		<p>yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Secara simultan: produk, harga, promosi, dan layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5	Puji Kurniawati (2010)	<p>Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (studi kasus pada konsumen di kelurahan Tegalsari Semarang)</p>	<p>X1= Harga</p> <p>X2= Iklan</p> <p>Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Secara parsial:</p> <p>1. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Secara simultan:</p> <p>Harga dan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban penelitian yang menjelaskan tentang

variabel-variabel, hubungan antara variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian yang terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara empiris.

Sebuah produk tidak terlepas dari harga, konsumen cenderung akan menuntut harga berdasarkan kualitas dan spesifikasinya. Honda menetapkan harga yang cenderung lebih tinggi di bandingkan pesaingnya, jika Honda menetapkan harga yang lebih tinggi tanpa adanya perubahan kualitas dan spesifikasi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk Honda memang sudah dikenal dalam kalangan masyarakat namun masih banyak komentar yang negatif dari konsumen seperti kebanyakan konsumen tidak menyukai desain Honda yang cenderung kurang *sporty* dan lebih cocok untuk orang tua. Promosi yang dilakukan Honda pun masih menuai komentar yang negatif meskipun Honda telah melakukan promosi dengan ide-ide yang kreatif. Kebanyakan konsumen merasa bahwa untuk apa dilakukan promosi besar-besaran seperti itu kalau produk Honda itu memang bagus dan banyak peminatnya. Berdasarkan masalah di atas, maka peneliti membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen (Harga, Produk, dan promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang 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 [11].

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

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum perusahaan memasarkan produknya, perusahaan harus menetapkan harga produk tersebut terlebih dahulu. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan [4]. Harga merupakan tolak ukur konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, Honda perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga Honda tidak hanya memberikan keuntungan atau laba bagi Honda sendiri namun dapat dijangkau oleh konsumen.

H₁: Terdapat pengaruh Harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor merek Honda pada Masyarakat Kota Medan.

2) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan [5].

H₂: Terdapat pengaruh Produk secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor merek Honda pada Masyarakat Kota Medan.

3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan faktor yang penting dalam bagian pemasaran, karena dengan adanya promosi dapat memberikan pilihan kepada konsumen pada saat akan melakukan pembelian.

Promosi adalah kegiatan yang dapat mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen untuk membeli [1]

Dari definisi yang dikemukakan di atas, bahwa promosi tidak hanya memperkenalkan kepada konsumen tetapi juga harus dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan juga harus menarik agar

dapat lebih menarik minat konsumen agar konsumen akan memilih produk dari Honda daripada perusahaan pesaingnya.

H₃: Terdapat pengaruh Promosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor merek Honda pada Masyarakat Kota Medan.

4) Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan [4]. Selain itu produk juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan [5]. Semakin menariknya harga dan produk yang ditawarkan Honda maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk menarik konsumen dengan memberikan keuntungan dan kemudahan dalam berbagai hal bagi konsumen.

H₄ : Terdapat pengaruh Harga, Produk dan Promosi memiliki pengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS
MIKROSKIL