

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Pemasaran**

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 [8]. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya [9]. Maka dari pengertian di atas, disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha perusahaan dalam merencanakan strategi, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan perusahaan memiliki nilai tambah dimata konsumen.

###### **2.1.1.2. Pengertian *Marketing Mix***

*Marketing Mix* adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing, yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan [10]. *Marketing Mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Karena didalam *Marketing Mix*, tidak hanya membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya [11]. Maka dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju.

##### **2.1.2. Produk**

###### **2.1.2.1. Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan [8]. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan

organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar [12]. Maka disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang diperjualbelikan, yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan masyarakat.

### 2.1.2.2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

#### 1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

##### a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

Contohnya adalah sabun, makanan dan minuman, kapur tulis, gula dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

##### b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain – lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal-selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

## 2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain lain [12].

### 2.1.2.3. Hierarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hierarki dengan produk – produk tertentu lainnya. Hierarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan, yaitu:

1. *Need Family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*. Contohnya, rasa aman.
2. *Product Family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*Product Class*), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrument finansial.
4. Lini produk (*Product Line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :
  - a. Fungsinya sama,
  - b. Dijual pada kelompok konsumen yang sama,
  - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama,
  - d. Harganya berada dalam skala yang sama.
5. Tipe produk (*Product Type*), yaitu item – item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya, asuransi jiwa berjangka.
6. Merek (*Brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumiputera.
7. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya

disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumiputera yang dapat diperbaharui [12].

#### 2.1.2.4. Indikator Produk

Pengembangan jasa baru atau pengembangan produk baru bagi bisnis jasa, merupakan bidang yang relatif baru bagi perhatian riset. Terdapat 6 kategori inovasi jasa, yaitu sebagai berikut [13]:

##### 1. Inovasi utama

Inovasi ini menghadirkan pasar baru utama. Contohnya meliputi Dynorod (jasa perbaikan saluran), Federal Express dan DHL (jasa distribusi), telepon seluler dan Universitas Terbuka (pendidikan jarak jauh). Profil resiko dan penghargaan atas inovasi utama semacam itu sangat besar.

##### 2. Bisnis baru

Ini merupakan cara-cara baru dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan meningkatkan keragaman pilihan yang tersedia bagi mereka.

##### 3. Produk baru untuk pasar yang saat ini dilayani

Ini memungkinkan penyedia jasa untuk menggunakan basis pelanggan untuk kegunaan terbaik dan menjual silang (*cross-sell*) produk-produk lain. Pertumbuhan dalam kecanggihan database marketing sangat membantu perkembangan ini.

##### 4. Perluasan lini produk

Ini menawarkan berbagai macam pilihan di antara lini jasa yang ada kepada para pelanggan. Ini merupakan hal yang tipikal bagi bisnis dalam tahap kedewasaan, yang sudah mempunyai segmen pasar inti yang ingin dipertahankan oleh penyedia jasa. Misalkan biro hukum kota yang melayani klien-klien korporat mengetahui peningkatan permintaan dari klien dalam memberikan nasehat mengenai hukum lingkungan. Hal ini melengkapi jasa legal komersial yang telah disediakan sekaligus sebagai tanggapan terhadap peraturan yang baru maupun harapan perusahaan sebagai sadar lingkungan.

##### 5. Penyempurnaan produk

Ini biasanya terdiri dari upaya mengubah atau memperbaiki karakteristik atau ciri-ciri produk jasa yang sudah ada.

## 6. Perubahan-perubahan gaya

Hal ini meliputi perubahan atau pengembangan kecil atas karakteristik/ciri-ciri produk jasa. Misalnya, pengembangan citra korporat baru, atau pengenalan seragam untuk staf *counter* bank.

### 2.1.3. Harga

#### 2.1.3.1. Pengertian Harga

Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi [14]. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat [12]. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa dan biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi atau rendahnya kualitas barang atau jasa.

#### 2.1.3.2. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan [14].

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
2. 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 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. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

#### **2.1.3.3.Indikator Harga**

Ada beberapa indikator harga, yaitu [15]:

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 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.

#### **2.1.4. Saluran Distribusi**

##### **2.1.4.1.Pengertian Saluran Distribusi**

Saluran distribusi artinya kedekatan dengan akses pasar akan memberi pengaruh cepat dalam menjangkau setiap kemungkinan yang mungkin dapat dilakukan. Keputusan saluran distribusi/lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha [10].

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi – fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non – fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan resiko, dan arus pemesanan [12].

Maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

#### **2.1.4.2. Peranan Perantara Dalam Pemasaran**

Yang dimaksud dengan perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Perantara dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen. Kesenjangan (*gap*) tersebut adalah [12]:

- a. *Geographical gap*, yaitu *gap* yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana – mana.
- b. *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu – waktu tertentu sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus – menerus sepanjang waktu.
- c. *Quantity gap*, yaitu *gap* yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
- d. *Assortment gap*, yaitu situasi dimana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.

- e. *Communication and information gap*, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu dimana sumber – sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara di lain pihak produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial berada.

#### **2.1.4.3.Indikator Saluran Distribusi**

Ada beberapa indikator saluran distribusi, yaitu [16]:

1. Aliran informasi dan promosi, distribusi informasi dan materi promosi yang terkait dengan penawaran layanan. Tujuannya adalah untuk menarik minat pelanggan agar memberi layanan – layanan tersebut.
2. Aliran negosiasi, pencapaian suatu kesepakatan dalam hal fitur dan konfigurasi layanan, beserta persyaratan – persyaratan penawaran, sehingga kontrak pembelian dapat ditutup. Tujuannya adalah untuk menjual hak terhadap penggunaan suatu layanan.
3. Aliran produk, banyak layanan terutama yang melibatkan pengolahan manusia atau kepemilikan, mensyaratkan adanya fasilitas fisik untuk penghantaran layanan. Strategi distribusi mengharuskan adanya pengembangan suatu jaringan situs – situs lokal.

#### **2.1.5. Promosi**

##### **2.1.5.1.Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi memiliki 4 jenis: promosi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas bersama – sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi [10]. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [12]. Maka dapat disimpulkan bahwa

promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, karena dengan adanya promosi diharapkan angka penjualan dapat meningkat.

### 2.1.5.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ada 3 tujuan promosi yang dapat dijabarkan sebagai berikut [12]:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b. Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan,
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

### 2.1.5.3. Indikator Promosi

Ada beberapa indikator promosi, yaitu [17]:

1. *Advertising* atau periklanan, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
2. *Personal selling* (penjualan perseorangan), merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan segala kegiatan selain *personal selling*, advertensi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, dan demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

### 2.1.6. Brand Image

#### 2.1.6.1. Pengertian Brand Image

*Brand Image* didefinisikan sebagai jumlah dari gambaran – gambaran, kesan – kesan, dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek [4]. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [7]. Maka dapat disimpulkan *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

#### 2.1.6.2. Manfaat Brand Image

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai [4]:

1. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

#### **2.1.6.3. Indikator *Brand Image***

Indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut [18]:

1. Kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing.
2. Kontrak tak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainya.
3. Upaya memperlihatkan integritas produk perusahaan.
4. Janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.
5. Pernyataan kepercayaan dan pengurangan resiko bagi pelanggan.

#### **2.1.7. Keputusan Pembelian**

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

Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan – pilihan [4]. Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan

yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku [10]. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen membeli atau tidak untuk suatu produk, yang biasanya dipengaruhi oleh kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal dimasyarakat.

### **2.1.7.2.Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut [10]:

#### 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
- b. Faktor situasional
- c. Faktor tingkat keterlibatan

#### 2. Faktor psikologis

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

- a. Motif
- b. Persepsi
- c. Kemampuan dan pengetahuan
- d. Sikap
- e. Kepribadian

#### 3. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah – 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
- b. Kelompok referensi
- c. Kelas sosial
- d. Budaya dan subbudaya

## 2.2. Review Peneliti Terdahulu

1. Beatric M.J, Bernard Tewel, Frederik W (2016) dengan judul penelitian Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Metode analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi sebesar 90,2%, sedangkan sisanya 9,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini [19].
2. Safira Marwa, Ujang Sumarwan, Rita Nurmalina (2014) dengan judul Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. Teknik yang digunakan merupakan teknik *nonprobability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setidaknya ada lima bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa, dan bauran produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa [3].
3. Zamroni dan Wahibur Rokhman (2016) dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus. Teknik sampling yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Hasil Penelitian berdasarkan hasil Uji t didapatkan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena  $t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel} (2,239 > 1, 657)$ . Harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena  $t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel} (2,563 > 1, 657)$ . Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena  $t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel} (4,436 > 1, 657)$ . Berdasarkan Uji F dihasilkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}, (11.689 > 2.290)$  yang berarti *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan *syariah compliance* secara signifikan mempengaruhi [20].
4. Naimah Helmi Bajammal (2016) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan sampling aksidental. Hasil pengujian pengaruh layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan

secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Financial Surabaya adalah signifikan. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Financial Surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Financial Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut dibawah  $\alpha = 5\%$  [21].

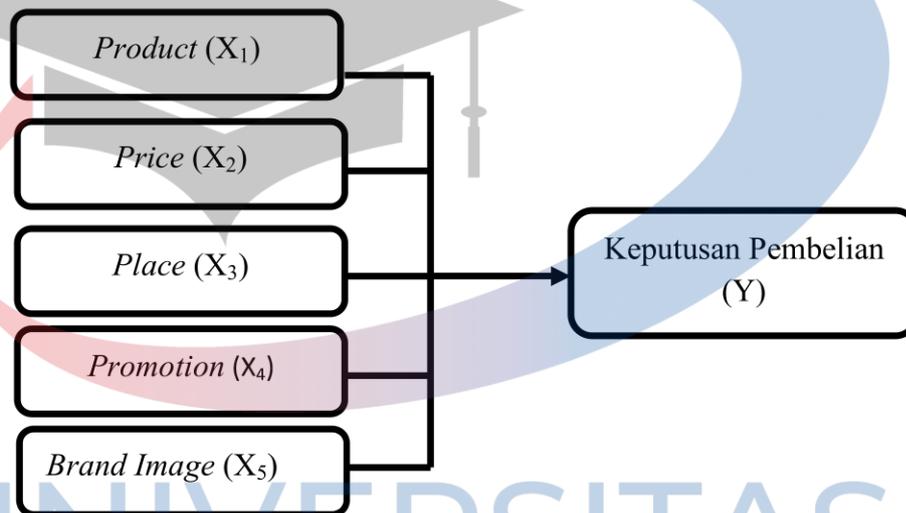
5. Tri Harsini Wahyuningsih dan Ralina Transistari (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Wanita Pekerja. Teknik yang digunakan merupakan teknik *nonprobability sampling* secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi yang dilakukan oleh wanita pekerja di provinsi Yogyakarta dan variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *physical evidence* [22].
6. Yustinus Riyan Adiputra dan Imroatul Khasanah (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa. Teknik yang digunakan merupakan teknik *nonprobability sampling* secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa AJB Bumiputera 1912. Berdasarkan uji koefisien determinasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 73.1% dan sisanya 26.9% dijelaskan pada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini [23].

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang Diperoleh Peneliti
1	Beatric M.J, Bernard Tewel, Frederik W (2016)	Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado	X <sub>1</sub> : Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Tempat X <sub>4</sub> : Promosi Y: Keputusan Pembelian	Simultan dan parsial : Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Safira Marwa, Ujang Sumarwan, Rita Nurmalina (2014)	Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Produk X <sub>3</sub> : Orang X <sub>4</sub> : Proses X <sub>5</sub> : Promosi X <sub>6</sub> : Bukti Fisik X <sub>7</sub> : Tempat Y: Keputusan Pembelian	Simultan : Variabel harga, produk, proses, promosi dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Parsial : Tidak ditemukan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Zamroni dan Wahibur Rokhman (2016)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Syariah Compliance</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus	X <sub>1</sub> : <i>Marketing Mix</i> X <sub>2</sub> : <i>Syariah Compliance</i> Y: Keputusan Konsumen	Simultan dan Parsial : Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah di Kudus.
4	Naimah Helmi Bajammal (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial Surabaya	X <sub>1</sub> : Layanan X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Promosi X <sub>4</sub> : Kemampuan Karyawan Y: Keputusan Pembelian	Simultan dan parsial : Variabel layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi AIA Financial Surabaya.
5	Tri Harsini Wahyuningsih dan Ralina Transistari (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Wanita Pekerja	X: Bauran Pemasaran Y: Keputusan Pembelian	Simultan dan parsial : Variabel <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> , <i>people</i> , <i>process</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi pada wanita pekerja.
6	Yustinus Riyan Adiputra dan Imroatul Khasanah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa.	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> : Citra Merek X <sub>4</sub> : Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian	Simultan dan parsial : Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa pada AJB Bumiputera 1912.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antar variabel bebas (*marketing mix* dan *brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka dirumuskan dengan suatu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi) [24]. Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### 4.4.1. Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar [12].

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dimana nasabah dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian [12].

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan daya beli konsumen, maka akan terjadinya keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance (Cabang Pru Advance Medan).

#### 4.4.2. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi [14]. Harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan biasanya harga juga digunakan untuk mengukur suatu kualitas produk, apakah kualitas produk tersebut sebanding dengan harga yang telah ditetapkan.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli [4].

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance (Cabang Pru Advance Medan).

#### 4.4.3. Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) [12].

Saluran distribusi merupakan alat yang dipergunakan untuk mengirimkan tawaran produk kepada masyarakat. Pilihan terhadap hal tersebut sangat mempengaruhi respon masyarakat dan salah satu diantaranya adalah dalam pembelian produk [25].

Dalam melakukan keputusan pembelian, masyarakat juga melihat bagaimana pendistribusian yang dilakukan oleh tenaga pemasar dalam bentuk barang maupun jasa. Pendistribusian dalam bentuk jasa dilihat dari penyampaian materi informasi yang jelas dan dapat dipahami oleh masyarakat, dan juga fasilitas – fasilitas yang digunakan untuk menunjang barang atau jasa tersebut agar masyarakat dapat melakukan keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance (Cabang Pru Advance Medan).

#### 4.4.4. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi memiliki 4 jenis: promosi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas bersama – sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi [10]. Promosi juga berkaitan erat dengan keputusan pembelian, dimana tenaga pemasar melakukan penawaran barang atau jasa dari *personal selling* ataupun iklan – iklan, serta memberikan persepsi yang benar kepada masyarakat, sehingga konsumen percaya dan melakukan keputusan pembelian tersebut.

Kadangkala kontak promosi bahkan dapat memicu proses pengambilan keputusan konsumen, seperti yang mungkin terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba melintasi tanda potongan harga atau insentif promosi lainnya [26].

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance (Cabang Pru Advance Medan).

#### 4.4.5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand Image* didefinisikan sebagai jumlah dari gambaran – gambaran, kesan – kesan, dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek [4]. Dalam melakukan keputusan pembelian, masyarakat juga mempertimbangkan citra merek produk tersebut. Karena apabila citra merek tersebut tidak terkenal atau tidak pernah diketahui sebelumnya, maka keputusan pembelian tersebut tidak akan pernah terjadi. Keputusan pembelian dapat

terjadi apabila mereka yakin bahwa produk tersebut memiliki nilai atau kualitas yang sesuai dengan harga yang telah dikeluarkannya.

*Image* atau citra produk dapat menjadi referensi yang signifikan kepada para konsumen. Citra produk yang diterima konsumen, berarti konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian produk. Citra produk yang tidak diterima konsumen, merupakan ketidaksetujuan konsumen dan diwujudkan tidak membelinya. Dengan demikian merek memberi dampak langsung pada pasar [27].

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk [4].

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance (Cabang Pru Advance Medan).

#### **4.4.6. Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku [10]. Untuk mencapai keputusan pembelian yang diharapkan oleh perusahaan maka diperlukan *Product, Price, Place, Promotion* dan *Brand Image* yang sesuai, agar keputusan pembelian dapat tercapai melebihi apa yang ditargetkan oleh perusahaan.

H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh *Product, Price, Place, Promotion*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance (Cabang Pru Advance Medan).