

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Ada berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai manajemen dan pemasaran. Menurut Nurcahyo (Manulang, 2005) manajemen merupakan sebuah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Dalam Kotler dan Keller (2009:5), menurut *American Marketing Association* (AMA) mengatakan definisi pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan sebuah nilai kepada konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Definisi pemasaran lainnya menurut Hasan (2013:4), adalah sebuah proses dalam mengidentifikasi, menciptakan, dan megkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan dengan tujuan memuaskan konsumen dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan, (2008:5) pemasaran merupakan sebuah kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha guna mempertahankan kelangsungan hidup mereka dan mendapatkan laba.

Tujuan pemasaran sendiri menurut Hasan (2013:429) semua hal yang mencakup keuntungan maksimal, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan *brand image*, meningkatkan

kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas sebuah harga.

Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan saja merupakan masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis, tetapi oleh organisasi-organisasi sosial. Di samping itu kegiatan pemasaran juga dilaksanakan sebelum produk atau jasa mengalir dari perusahaan kepada para konsumen, misalnya saat barang atau jasa dikonsepsikan, diteliti, dan dicoba, jadi jauh sebelum diproduksi, apalagi dijual.

Manajemen Pemasaran adalah proses kegiatan dalam hal penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuannya. Dimana kegiatan tersebut mempunyai tujuan untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan oleh kedua pihak. Pertukaran tersebut bisa berupa benda atau jasa yang berhubungan dengan kebutuhan sosial, psikologis, dan kebudayaan.

Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus-ratus abad yang lalu ketika seseorang memulai pertukaran dengan produk yang dihasilkan oleh keahlian masing-masing. Semula seseorang secara sederhana melakukan pembagian kerja dalam masyarakatnya guna untuk memudahkan seseorang dalam melakukan pertukaran, seperti mengkhususkan diri sebagai seorang pemburu, penangkap ikan, pembuat baju dari kulit pohon, pembuat senjata untuk berburu, dan kemudian saling bertukar hasil karyanya, misalnya hasil buruan ditukar dengan senjata untuk berburu atau ikan ditukar dengan baju. Mulailah suatu bentuk pemasaran yang sederhana, yaitu pembeli dan penjual

saling bertemu secara langsung. Dalam hal melakukan pertukaran dengan barang yang beranekaragam tentunya akan butuh sebuah tempat dan waktu yang ditentukan. Tempat inilah yang dinamakan pasar (*market*) yang masih sederhana tentunya, karena pertukaran tersebut belum menggunakan uang atau semacam alat yang bisa dijadikan sebagai patokan nilai, contohnya adalah hasil buruan dengan senjata, antara ikan dengan peralatan memasak, atau antara baju dengan beras.

Dari semua definisi yang dikemukakan para ahli di atas dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan seseorang dalam melakukan pemenuhan kebutuhan mereka dengan cara melakukan pertukaran sebuah produk atau jasa dengan nilai yang bisa dijadikan patokan sebagai alat tukar. Hal ini diharapkan dapat memberikan rasa kepuasan pada kedua belah pihak.

#### A. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan guna mencapai penjualan yang maksimal, meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi yang perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal (Hermawan, 2012). Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan penentuan posisi produk di pasar dan pasar sasarannya.

Pembelian oleh konsumen dapat dirangsang menggunakan strategi pemasaran bila merencanakan program pemasaran yang tepat. Kotler (2009) berpendapat seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan

respons yang diinginkan dalam pasar sasaran disebut juga sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk yang di jual. Lima komponen kunci bauran pemasaran yang merupakan satu dari sekian konsep pemasaran paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran, adalah sebagai berikut:

#### 1) *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Keller (2007) segala sesuatu untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bisa ditawarkan di sebuah pasar dan dapat diperlihatkan, dimiliki, bahkan digunakan atau dikonsumsi. Kotler (2009) adapun penggolongan produk dilihat dari berbagai macam sudut pandang:

- a. Berdasarkan berwujud tidaknya atau daya tahan produk
  - a) Produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), adalah sebuah produk yang habis dalam satu kali pemakaian, contohnya obat-obatan, makanan, minuman, jasa (barang tidak berwujud) dan lainnya.
  - b) Produk yang tahan lama (*durable goods*), adalah sebuah produk yang dalam pengonsumsiannya tidak cepat habis atau bisa dipakai berulang-ulang, contohnya pakaian, mobil, peralatan dapur, elektronik, dan lainnya.
- b. Berdasarkan tujuan produk dikonsumsi dan konsumennya
  - a) Produk konsumen (*consumer's goods*), produk yang dikonsumsi oleh konsumen sendiri.

- b) Produk industri adalah produk yang dijual bukan langsung ke konsumen, namun produk yang akan diolah, diubah menjadi barang lain dan dijual kembali atau bisa langsung dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

## 2) *Price* (Harga)

Adalah sebuah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel atau dapat cepat diubah dan merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Philip Kotler, (2008:345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang atau nilai yang diberikan konsumen untuk dijadikan alat tukar sehingga mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk/jasa. Pengaruh dari penetapan harga adalah permintaan produk, strategi penetapan harga, target pangsa pasar, reaksi pesaing, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan harga juga dipengaruhi oleh beberapa maksud atau tujuan tertentu. Pada dasarnya ada 4 jenis yang menyatakan tujuan penetapan harga Tjiptono (2004) antara lain :

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan berorientasi pada citra
- d. Tujuan berorientasi pada harga

### 3) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu komponen paling penting di dalam bauran pemasaran yang wajib dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Apabila produk tersebut belum dikenal konsumen atau tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen maka mereka tidak akan memilih produk tersebut betapapun bagusnya. Menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen adalah tujuan utama dari promosi. Tjiptono (2004) tujuan promosi dapat di klasifikasikan sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan.
- b. Memperkenalkan dan memberikan gambaran suatu produk kepada konsumen.
- c. Mendorong konsumen untuk memilih suatu produk.
- d. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.
- e. Mengimbangi kelemahan produk pemasaran lain.
- f. Menanamkan citra positif terhadap produk dan perusahaannya.

### 4) *Place* (Tempat)

Kotler (2009) *place* (tempat) adalah suatu strategi yang menentukan bagaimana dan dimana suatu produk dapat dijual. Hal yang terpenting dalam melakukan strategi ini adalah menetapkan lokasi, outlet, atau distributor dimana konsumen dapat melihat dan memperoleh dengan mudah terhadap suatu produk. *Place* (tempat)

merupakan keputusan sebuah perusahaan mengenai tempat dimana bisnis atau kegiatan pengoprasian dapat dilaksanakan.

### 2.1.2 Perilaku Konsumen

#### A. Konsumen

Pengertian konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu tergantung dalam posisi dimana dia berada. Secara harfian kata konsumen lawan dari produsen, atau bisa diartikan juga setiap orang yang menggunakan barang atau jasa.

Definisi konsumen menurut Philip Kotler, “Semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi”. Menurut Aziz Nasution, “Konsumen pada umumnya adalah setiap orang yang mendapat barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu”. Sedangkan menurut Undang Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat dijelaskan bahwa konsumen adalah orang yang memakai sebuah produk atau jasa untuk kebutuhan mereka dengan melakukan pertukaran.

## B. Pengertian Perilaku Konsumen

Di dalam pemasaran kita tidak pernah lepas dari perilaku konsumen, seringkali para konsumen menunjukkan rasa kecewa terhadap produk yang dibelinya karna tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sebaliknya, jika kebutuhan mereka terpenuhi mereka akan merasa puas dan menunjukkan sikap positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang dalam melakukan pencarian barang, membeli barang, menggunakan barang, mengevaluasi barang dan tindakan pasca melakukan pembelian barang, serta ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan mereka sehingga mereka puas akan barang atau jasa tersebut (Shiffman dan Kanuk, 2000).

Engel et al, 2006, berpendapat tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, disebut perilaku konsumen.

Kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen adalah suatu tindakan setelah melakukan pembelian, yang dilakukan oleh perorangan, kelompok atau organisasi. Dari tindakan tersebut dapat tercipta suatu pasar yang dibentuk oleh individu atau bisa disebut pasar konsumen, pasar, dan pasar bisnis yang dibentuk oleh perusahaan/organisasi kelompok.

Pada kenyataannya guna memenuhi kebutuhan, manusia sering dihadapkan oleh berbagai pilihan. Hal ini dapat terjadi karena kebutuhan manusia sangat banyak dan tidak terbatas, namun alat

dalam pemenuhan kebutuhan tersebut sangatlah terbatas. Pembelian terjadi dipicu oleh berbagai faktor. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangatlah penting, karena disinilah perusahaan dapat mencapai hasil yang maksimal. Menurut Griffin (2005), “perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.”

Berdasarkan pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari proses dimana individu, kelompok, organisasi dan proses-proses yang digunakan oleh konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk/jasa yang ada di pasaran. Serta tindakan-tindakan konsumen pasca pembelian, dimana setelah merasakan atau mengonsumsi produk tersebut tindakan apa yang mereka ambil. Apakah mereka merasa puas atau tidak terhadap suatu produk.

### C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dalam hal ini perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis (Sangadji dan sopiah, 2013:335).

Sedangkan menurut Kotler (2000), perilaku pembelian kosumen dipengaruhi beberapa faktor diantaranya faktor kebudayaan, faktor personal, faktor sosial, dan faktor psikologi.

a. Faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui peranan apa yang dimainkan oleh faktor kelas sosial konsumen, budaya, dan subbudaya. Dilihat dari keinginan dan perilaku seseorang, budaya merupakan penyebab yang paling mendasar. Budaya adalah kumpulan sebuah nilai-nilai dasar, perilaku, persepsi, dan keinginan yang dipelajari oleh seseorang atau konsumen dari keluarga dan lembaga yang penting lainnya.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok acuan, peran dan status sosial.

Keluarga adalah organisasi paling pertama kita ikuti sejak lahir, dan yang paling penting karena keluarga menjadi kelompok yang paling berpengaruh.

Kelompok acuan adalah segerombolan kecil orang yang mempengaruhi kita baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peran dan status sosial menunjukkan kedudukan orang tersebut dalam sebuah organisasi. Sebagai contoh seseorang yang memiliki peran sebagai manajer maka statusnya akan lebih tinggi di banding pegawai kantor biasa, dengan tingginya status sosial tersebut muncullah kriteria barang

konsumsi yang lebih tinggi misalnya dia tertarik dengan mobil Toyota. Hal ini karena ada kesesuaian antara kebutuhan dan tingkat sosialnya.

c. Faktor pribadi

Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut antara lain usia, tahap siklus hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, konsep diri, serta kepribadian konsumen.

Jika seseorang memiliki usia sekolah tentunya akan memiliki kebutuhan peralatan sekolah seperti buku, tas, sragam sekolah, dan lain-lain. Tak beda halnya dengan seseorang yang memiliki usia matang atau usia kerja, mereka tidak akan membutuhkan buku, tas sekolah dan sragam sekolah. Mereka akan lebih membutuhkan kendaraan seperti mobil, tas branded, baju kerja, dan lain sebagainya.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologi antara lain, motivasi, kepercayaan, persepsi, dan pengetahuan.

Motivasi merupakan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian. Contoh ketika kita sedang haus, lapar, atau kedinginan pasti kita akan membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

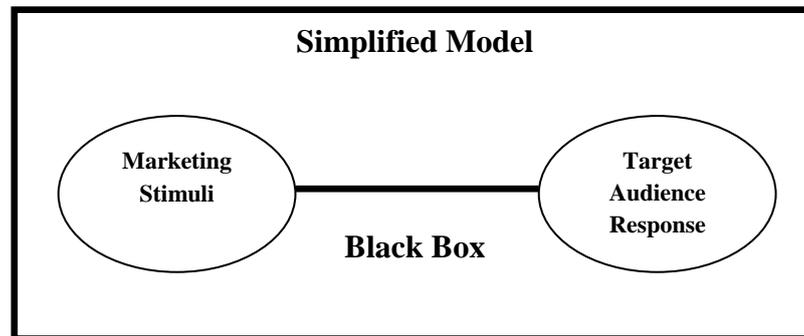
Kepercayaan juga hal yang bisa mendorong kita melakukan pembelian. Ketika kita sudah percaya bahwa produk A bagus, muncullah dorongan untuk membeli produk tersebut.

Persepsi diartikan sebagai tindakan seseorang dalam menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi dari sumber yang telah ditetapkan. Seseorang pasti mempunyai persepsi yang berbeda-beda pada sebuah produk karena proses persepsinya juga berbeda-beda. Hal ini juga tidak beda jauh dengan pengetahuan.

#### D. Model-Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan suatu teori yang mempelajari tentang faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Di suatu perusahaan studi mengenai perilaku konsumen sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran. Sebuah perusahaan belum bisa dikatakan telah menjadikan konsep pemasaran sebagai pedoman ketika perusahaan tersebut tidak memahami tentang perilaku konsumen, meskipun perusahaan telah menjalankan fungsi pemasaran yang baik.

Model perilaku konsumen yang sederhana bisa digambarkan sebagai berikut (Mowen dan Minor, 2002) :



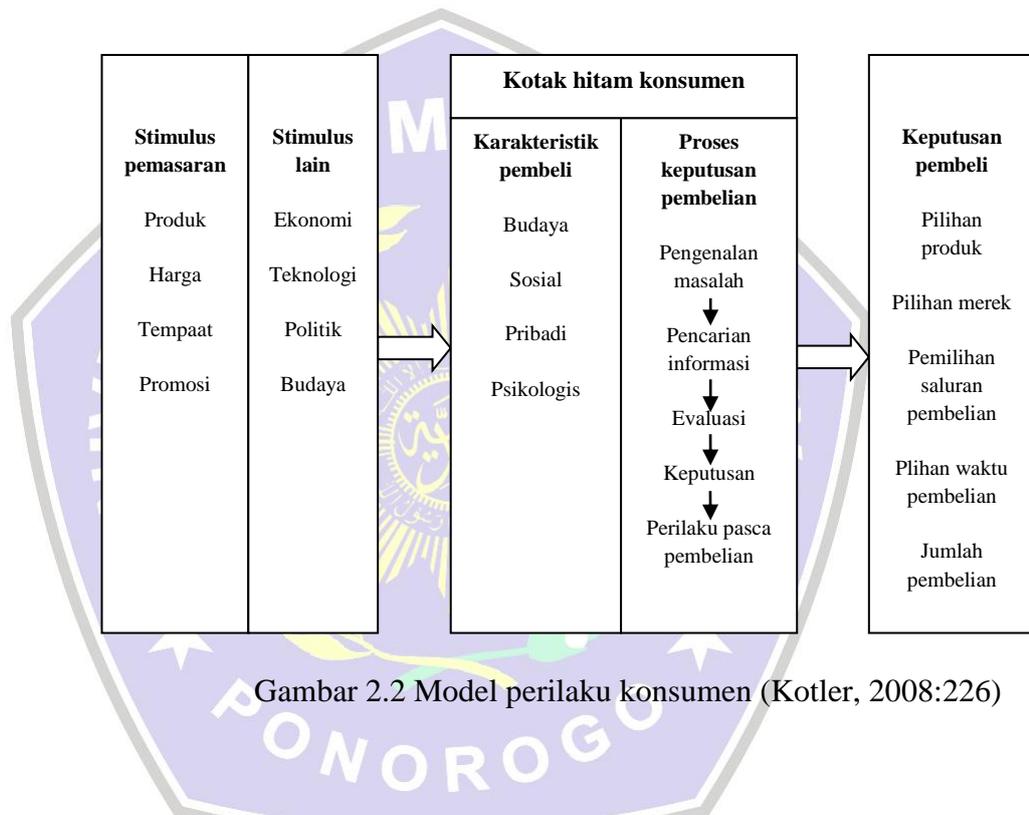
Gambar 2.1 Model perilaku konsumen yang sederhana

(Sumber; Mowen dan Minor, 2002)

Pada gambar 2.1 diatas kita bisa melihat adanya dua dimensi model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu (1) stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*) dan (2) respons pasar sasaran (*target audience response*) terhadap stimulus pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan oleh tenaga pemasar untuk memasarkan produk bisa menjadi stimulus dalam pemasaran. Dengan adanya stimulus dalam pemasaran diharapkan konsumen akan tertarik sehingga melakukan pembelian sebuah produk dan juga merasa puas pada produk yang dibeli tersebut. Stimulus pemasar bisa berupa srategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Sementara respon pemasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan produsen. Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variable intervensi (*intervening variable*) antara stimulus dan respons

seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati (*mood*) seseorang yang meliputi perasaan sedih, senang, kecewa, gembira, dan sakit bisa menentukan perilaku konsumen.

Selanjutnya akan dibahas tentang model perilaku konsumen yang lebih kompleks menurut Kotler (2008:226) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model perilaku konsumen (Kotler, 2008:226)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa stimulus atau rangsangan pemasaran dan rangsangan pemasaran lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan sebuah respon tertentu yaitu keputusan pembelian. Di dalam model perilaku konsumen ini ada kotak hitam atau bisa disebut *black box* yang di dalamnya ada proses keputusan pembelian konsumen dan karakteristik pembeli. Kotler dan Amstrong, (2008:159) berpendapat bahwa peran pemasar

adalah untuk menemukan apa yang ada dalam kotak hitam tersebut.

Penjelasan dari tabel diatas sebagai berikut :

- a. Stimulus ganda (rangsangan pemasaran dan rangsangan lain)

Rangsangan yang terjadi karena tenaga pemasar antara lain (produk, harga, tempat, dan promosi). Rangsangan yang terjadi bukan dari tenaga pemasar antara lain (ekonomi, teknologi, politik, dan budaya).

- b. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup (1) karakteristik konsumen, dan (2) proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

- c. Respons konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau

tidak membeli produk yang ditawarkan produsen/pemasar.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses keputusan tersebut adalah pemecahan masalah bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian merupakan proses integrasi atau mengkombinasikan informasi-informasi yang diperoleh konsumen dan mengevaluasinya guna untuk mendapatkan satu pilihan barang/jasa.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengeleminasi barang/jasa terhadap dua atau lebih pilihan yang ada.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2009:190) adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa sehingga mereka benar-benar akan mendapatkan satu pilihan.

Indikator keputusan pembelian menurut Hsu dan Chang (2008) antara lain:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan dan telah melalui tahap seleksi. Perilaku pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran, hal ini untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih produknya dan bagaimana meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang di tawarkan. Ada tiga jenis keputusan pembelian yang biasa dilakukan konsumen, yaitu pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*), pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*). Suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan pembelian konsumen yang telah terencana atau sudah memilih sebuah produk yang benar-benar ingin dibelinya. Pembelian yang tidak direncanakan adalah semua konsumen tidak ingin membeli suatu produk, namun tenaga pemasar memberikan rangsangan atau dorongan ke konsumen sehingga mereka melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen biasanya terjadi ketika konsumen sadar akan kebutuhan barang/jasa tersebut dan ingin memenuhinya dengan melakukan pembelian. Hal selanjutnya ketika konsumen sudah menetapkan ingin membeli suatu produk, biasanya mereka akan mencari informasi tentang produk tersebut. Setelah melakukan proses pencarian informasi, maka biasanya konsumen akan melakukan proses seleksi sehingga mereka akan menemukan produk yang benar-benar cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka, hal ini juga bisa disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

A. Peran seseorang dalam proses keputusan pembelian

Tugas utama seorang pramuniaga atau sales adalah harus bisa mengidentifikasi dengan tepat terhadap konsumen sasaran yang presentasinya lebih besar terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Bagian tenaga pemasar juga berperan untuk mengetahui secara jelas siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen dan apa saja peran seseorang tersebut sehingga bisa mempengaruhinya.

Usaha untuk pemenuhan kebutuhan seseorang baik berupa barang ataupun jasa dilakukan oleh masing-masing individu dengan peranannya masing-masing. Mengidentifikasi siapakah orang yang berperan paling penting terhadap keputusan pembelian melihat banyaknya pilihan produk di pasaran tentu tidak sulit untuk dilakukan, tetapi beda halnya dengan beberapa jenis produk lain yang peran pembeliannya dilakukan oleh pihak-pihak tertentu saja.

Berdasarkan penjelasan diatas kita bisa mengetahui dan membedakan berbagai peran seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

- a. Pemrakarsa (*inisiator*), yaitu seseorang yang pertama kali mendorong/merangsang kita sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang menasehati kita tentang pemilihan produk dalam pengambilan keputusan akhir seseorang.

- c. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang paling menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Misalnya untuk apa produk dibeli, merek apa yang di beli, kapan waktu pembelian produk.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi atau memakai produk yang sudah dibeli.

#### B. Tahapan proses pengambilan keputusan

Di dalam tahapan proses pembelian ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Engel et al, 2006)

##### a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sebuah masalah, dan harus membeli suatu produk/jasa meskipun konsumen tidak menginginkannya.

##### b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen benar-benar membutuhkan/menginginkan produk tersebut. Konsumen akan mencari informasi sebuah produk dimulai dari ingatannya (pencarian internal) sampai pencarian dari luar (pencarian eksternal).

##### c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana konsumen memilih suatu produk yang ada di pasaran sampai konsumen melakukan suatu pemilihan yang pasti. Pada

tahap ini konsumen akan membandingkan sebuah merek dengan merek lain yang sejenis dan mempertimbangkan kesesuaian manfaat yang diperoleh.

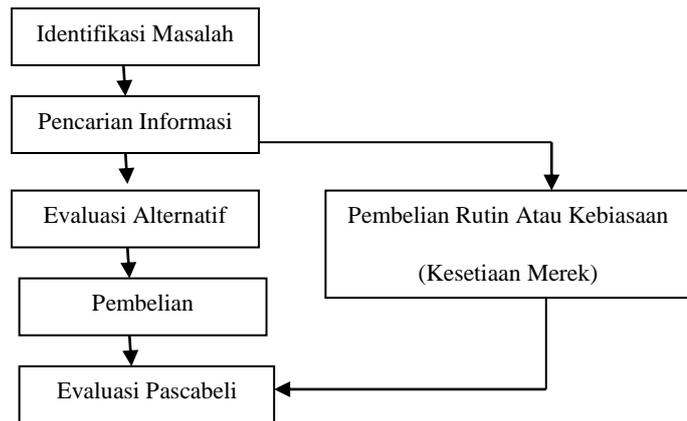
d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Ketika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan kepuasan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e. Hasil

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan seberapa tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Tentunya pada tahap ini perusahaan bisa mendapatkan informasi tentang kualitas produk yang dijual. Apakah produk tersebut dapat diterima atau bisa memuaskan konsumennya.

Kelima tahapan itu jika digambarkan akan tampak seperti berikut :



Gambar 2.3 Proses keputusan pembelian konsumen

(Sumber: Boyd *et al*, 2000)

#### 2.1.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

##### A. Harga

Dalam pemasaran pasti menjumpai masalah harga. Seperti, “Berapa harga produk yang akan ditawarkan?”, “Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk?”, “Apakah harga sesuai dengan manfaat yang konsumen peroleh?” Sebagai tenaga pemasar tentunya harus berhati-hati terhadap penetapan harga suatu produk, jika harga tidak sesuai dengan kualitas produk tentunya akan merugikan perusahaan. Sebagai contoh ketika memasang harga yang terlalu murah, maka konsumen akan membeli barang dengan jumlah yang banyak. Sebaliknya, ketika memasang harga yang terlalu mahal, maka konsumen tidak akan membelinya dan produk tidak laku di pasaran. Kedua hal inilah yang merugikan perusahaan.

Menurut Philip Kotler, (2008:345) harga adalah sebuah nilai yang diberikan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki dan mengonsumsi sebuah barang/jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk menukarnya dengan apa yang dibutuhkan untuk mendapat keuntungan dari barang tersebut beserta pelayanannya, Basu Swastha (2005:185).

Sedangkan menurut Tjiptono (2005), harga merupakan satuan moneter atau suatu nilai dalam ukuran lainnya yang ditukarkan pada barang atau jasa agar memperoleh hak kepemilikan dan merasakan apa yang diperoleh.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dijadikan alat tukar untuk memperoleh sebuah barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penetapan harga sebaiknya dilakukan dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga pasti dilakukan perusahaan dengan banyak pertimbangan sehingga memperoleh hasil yang maksimal, jika seorang konsumen menerima harga pada suatu produk pasti mereka akan membelinya. Begitupun sebaliknya jika konsumen tidak menerima harga tersebut pasti tidak akan membelinya. Hal yang biasa dilakukan oleh perusahaan ketika terjadi situasi tersebut adalah menurunkan/menaikkan harga, atau bahkan menarik semua produk yang sudah beredar dipasaran.

Indikator harga menurut Sabran (2012:278) ada empat yang terdiri dari : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

#### 1. Tujuan penetapan harga

Machfoedz, (2005) mengungkapkan tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai target perusahaan dalam

mendapatkan laba dari total penjualan, meningkatkan perusahaan, mengembangkan produk dan meluaskan target pemasaran.

Menurut Harini (2008), tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut :

a. Mencapai penghasilan atas investasi

Besar kecilnya keuntungan dalam melakukan investasi di sebuah perusahaan akan ditetapkan persentasenya dan untuk mencapai presentase tersebut perusahaan perlu menetapkan harga pada sebuah barang atau jasa yang dihasilkannya.

b. Kestabilan harga

Kestabilan harga biasanya di pegang oleh perusahaan. Hal ini untuk menghindari perang harga, terutama pada saat permintaan menurun.

c. Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar

Jika perusahaan telah sukses atau sudah terkenal, mereka harus mempertahankannya, dan semakin bagus lagi jika perusahaan bisa mengembangkannya, maka dari itu faktor harga sangat mempengaruhi sebuah perusahaan.

d. Menghadapi atau mencegah persaingan

Untuk menghadapi persaingan perusahaan perlu menetapkan harga produk guna mencoba apakah harga tersebut laku di pasaran, dan pada harga berapa mereka harus menetapkannya

e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap perusahaan dalam bertahan hidup, karena setiap perusahaan pasti memerlukan laba.

2. Macam-macam kebijakan penetapan harga

Ada beberapa macam kebijakan penetapan harga antara lain adalah sebagai berikut :

a. Penetapan harga fleksibel

Dalam penetapan harga perusahaan juga perlu menetapkan harga fleksibel, yaitu dengan memotong harga demi kemajuan sebuah perusahaan dan mempertahankan tujuan pemasaran. Sebagai contoh ketika perusahaan menerapkan untuk tidak menambahkan harga/biaya.

b. Penetapan harga deferensial

Penetapan harga deferensial diperlukan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan memperhitungkan harga pokok untuk sebuah produk yang diperhitungkan atas biaya-biaya yang berbeda, sehingga terjadi perbedaan harga antara produk satu dengan yang lainnya. Hal ini juga disebabkan karena tidak semua unsur biaya diperhitungkan dalam harga pokok sebuah produk. Melainkan atas dasar permintaan konsumen.

c. Penetapan harga mark-up

Harga mark-up biasanya ditetapkan oleh penjual yang barang dagangannya mengambil dari pedagang lain atau tidak memproduksinya sendiri. Harga ini biasanya ditetapkan dari total biaya operasional ditambah laba yang diinginkan penjual.

d. Penetapan harga cost plus

Penetapan harga jual suatu unit yang besarnya sama dari jumlah biaya per unit dan ditambah dengan sejumlah nilai untuk mendapatkan laba yang diinginkan.

e. Penetapan harga sasaran

Harga jual produk dapat memberikan keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Penetapan harga seperti ini akan menawarkan target keuntungan pada suatu tingkat total biaya dengan suatu volume produksi standar yang diperkirakan.

f. Penetapan harga rata-rata

Didasari dengan alasan perusahaan mengalami kesukaran dalam mengukur biaya, dan kesulitan mengetahui reaksi dari pembeli dan pesaing, sehingga daripada mengganggu keseimbangan harga di pasaran akan lebih baik mengikuti harga yang berlaku di pasar.

g. Penetapan harga tender

Dalam hal ini harga penawaran diajukan dalam sampul yang tertutup, sementara pembeli bisa memilih penjual

yang dianggapnya memiliki harga yang paling rendah dengan spesifikasi yang diharapkan.

h. Penetapan harga break even

Dimana perusahaan menentukan harga untuk mengembalikan biaya produksi, atau bisa dibilang total biaya produksi harus sama dengan total penerimaan.

i. Penetapan harga rate of return

Penetapan harga ini biasanya di pakai untuk mengembalikan dana hasil investasi, dan biasanya dipakai oleh perusahaan besar.

j. Penetapan harga oleh pedagang

Dengan cara menambahkan selisih harga tertentu diatas harga pembelian yang dibayarkan pada produsen. Jumlah selisih harga pembelian akan mereka terima dari berbagai macam penjualan barang dan diharapkan bisa menutup biaya operasional, dan mendapatkan laba.

k. Penetapan harga biaya variabel

Penetapan harga ini didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup dalam menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Penetapan harga ini bisa digunakan untuk menentukan dasar harga minimum.

l. Penetapan harga produsen

Adalah harga yang ditetapkan oleh produsen yang terdapat dua bentuk, antara lain : penetapan harga

dengan maksimal atau setinggi mungkin, hal ini biasa terjadi ketika produsen tersebut belum mempunyai pesaing; dan yang kedua penetapan harga bertujuan untuk menerobos harga produk pada perusahaan lain.

## **B. Promosi**

Pengertian promosi menurut Boyd (2000:65) adalah upaya seseorang untuk meyakinkan konsumen menerima produk, konsep, dan gagasan yang ditawarkan.

Proses memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Boone dan Kurtz, 2002:129).

Sedangkan menurut Kusmono (2001: 374) promosi adalah usaha sebuah pasar untuk mempengaruhi orang lain sehingga mereka terlibat dalam kegiatan pertukaran.

Dari pendapat para ahli diatas dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan proses seseorang atau tenaga pemasar untuk mempengaruhi orang lain sehingga melakukan keputusan pembelian dengan produk yang ditawarkan. Dari kegiatan promosilah perusahaan dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk barunya, melakukan pembelian yang lebih banyak, merangsang konsumen untuk membeli produk tanpa rencana pembelian, membuat kerja sama dengan pengecer, serta menyaingi promosi pesaing.

Indikator promosi menurut Wijaya (2013:109) ada 4 antara lain

:

a) media promosi,

- b) kreatifitas promosi,
- c) deferensiasi promosi,
- d) kualitas tenaga pemasar.

Secara umum tujuan promosi antara lain ; meningkatkan permintaan barang, meningkatkan bisnis, dan mendukung kegiatan promosi serta mengorganisasikan kegiatan penjualan.

Promosi adalah kegiatan yang penting untuk pemasaran, melalui promosilah produk dapat dikenal dan dijual kepada konsumen. Inti dari promosi adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu penjualan produk sehingga akan terjadi peningkatan pembelian, dan efektivitas penjualan.

#### 1. Bauran promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 432), bauran promosi merupakan hasil dari sekumpulan alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen, yang terdiri dari :

- a. *Advertising* (periklanan), semua bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan membayar sponsor untuk mempresentasikan produknya. Tujuan periklanan yaitu untuk menanamkan dan memelihara citra produk kepada konsumen. Pada umumnya bentuk promosi yang digunakan

adalah *print, internet, broadcast, outdoor*, dan lain sebagainya.

- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), adalah insentif-insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk promosi ini biasanya menggunakan *discounts, displays, demonstration, coupons, contests, sweepstakes*, dan *event*.
- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu kegiatan perseorangan untuk mempresentasikan produk yang dijualnya. Bentuk dari kegiatan ini adalah *presentations, incentive programs*, dan *trade show*.
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu kegiatan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik/masyarakat dengan tujuan untuk membangun citra yang baik di perusahaan, menangani atau meluruskan rumor buruk yang beredar, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan. Bentuk promosi dalam kegiatan ini yang biasa digunakan adalah *sponsorships, press releases, web pages*, dan *special events*.
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung), kegiatan yang berhubungan langsung dengan sasaran konsumen. Bertujuan untuk memperoleh hasil/tanggapan yang segera dan membina hubungan baik. Promosi ini biasanya berbentuk *kiosks, catalogs, internet, telephone marketing, mobile marketing*, dan lainnya.

### C. *Brand Image*

Merek (*brand*) adalah sebuah nama produk atau identitas produk untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan secara konsisten, (Buchori, 2008:185).

Citra (*image*) adalah sesuatu yang mudah dimengerti namun sulit untuk dijelaskan karena sifatnya abstrak dan tidak terlihat (Simamora, 2004). Menurut Sutisna (2002) citra merupakan jumlah dari beberapa gambaran, kesan-kesan, serta keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu benda atau objek. Rangkuti (2004) berpendapat bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Sedangkan menurut Simamora (2004), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek adalah sebuah nama produk yang bertujuan untuk mengenalinya dari banyaknya barang sejenis. Ketika sebuah merek sudah dikenal konsumen cukup lama, maka akan meninggalkan sebuah citra. Citra inilah yang bisa membuat produk laku atau tidak dipasaran.

Shimp *et al* (2000) berpendapat *brand image* bisa dianggap sebagai imajinasi yang muncul di benak konsumen ketika melihat sebuah produk atau merek tertentu. Suatu imajinasi tersebut muncul di benak konsumen berupa pemikiran atau gambaran yang dimiliki oleh

sebuah merek tertentu. Sama halnya ketika seseorang sedang memikirkan tentang orang lain.

Dari pendapat-pendapat diatas bisa dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) bisa berpengaruh positif maupun negatif terhadap sebuah produk, tergantung apa yang dipikirkan atau gambaran orang lain tentang produk tersebut.

Dalam hal ini *brand image* memiliki indikator (Aris Ananda, 2010:10) diantaranya :

a. *Recognition* (pengakuan)

*Recognition* merupakan tingkat dikenalnya merek oleh masyarakat. Merek yang sudah dikenal sangat mudah untuk dijual, begitupun sebaliknya jika sebuah merek tidak dikenal maka akan sulit untuk menjualnya.

b. *Reputation* (reputasi)

*Reputation* merupakan tingkatan nilai yang tinggi pada sebuah merek, karna sudah terbukti.

c. *Affinity* (afinitas)

*Affinity* merupakan hubungan antara konsumen dengan merek yang menimbulkan emosional, jika produk disukai oleh banyak konsmen maka akan mudah untuk dijual, dan produk yang memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang tinggi.

d. *Domain*

*Domain* adalah sebuah cakupan suatu produk. Seberapa besar orang yang mau menggunakan produk tersebut. *Domain* berhubungan dengan ruang lingkup (*scale of scope*).

Empat cara yang dilakukan untuk membangun *brand image* menurut Aaker (2009:121) :

- a. Memaksimalkan kualitas produk agar konsumen suka dan puas dengan produk yang mereka gunakan.
- b. Menggunakan teknologi yang maju dibandingkan pesaing yang memproduksi produk sejenis.
- c. Melakukan inovasi sesering mungkin sehingga bisa menyesuaikan dengan perubahan zaman.
- d. Memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan tugas ini. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk menyusun penelitian dari segi teori maupun konsep. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian itu sendiri, yaitu mengenai keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Marhaeni (2008) yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)”. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keyakinan, motivasi, sikap dan norma yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Komputer Merek Acer. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara serempak variable keyakinan, motivasi, sikap dan norma secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Komputer Merek Acer.

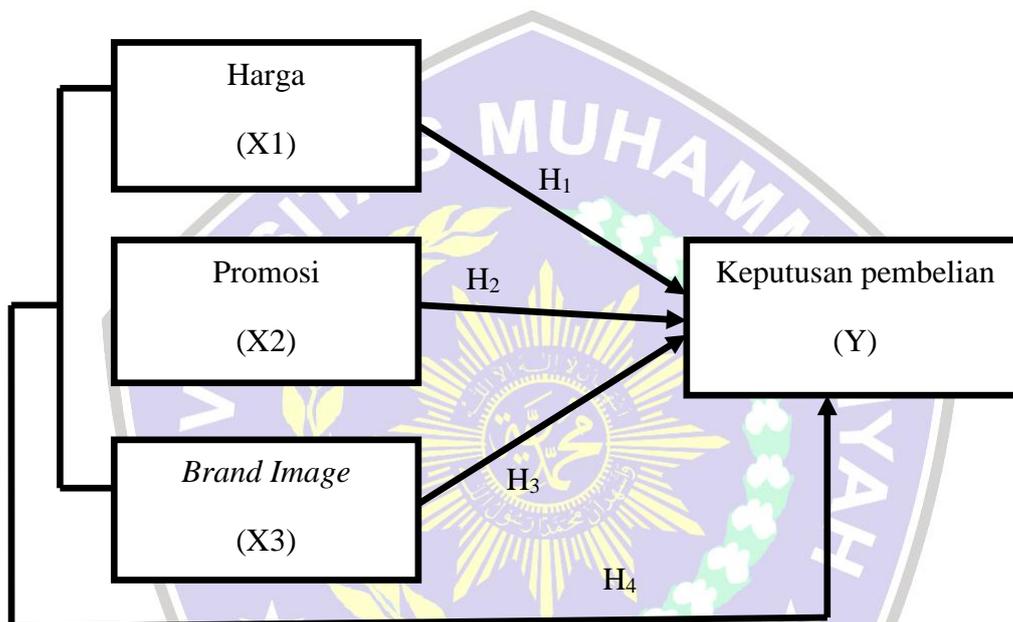
Penelitian yang kedua dilakukan oleh Hariadi Ibiyanto (2008) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Kasus di PT. Alfa Scorpii Medan)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio di PT. Alfa Scorpii Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, dan promosi berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Yuditia Dwi Pebriani (2016) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi (Studi pada Indomaret di Ratu Dibalau 2)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, pengaruh persepsi kualitas, pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk merek Pribadi di Indomaret Ratu Dibalau 2. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan non probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada variable yang digunakan yaitu sikap konsumen, keyakinan konsumen, motivasi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Mahaeni (2008). Sedangkan yang diteliti oleh Hariyadi

Ibiyanto (2008) terletak pada variable gaya hidup, kelompok acuan, produk, terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang terakhir diteliti oleh Yuditia Dwi Prebiani (2016) memiliki perbedaan pada variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai. Penelitian ini terfokus pada variable harga, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4, kerangka pemikiran

Dapat di ketahui bahwa Harga (X1), Promosi (X2), dan *Brand Image* (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Hubungan Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan harus menentukan penetapan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru atau memperkenalkan produk barunya pada saluran distribusi yang baru. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan diperoleh (Canon, dkk.2008:176).

Penelitian Merlita Nugraheni (2016) yang meneliti “Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo”, menyatakan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sama dengan salah satu variabel dalam penelitian ini. Peneliti menduga bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Diduga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

### 2.4.2 Hubungan Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Boone dan Kurtz (2002:129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa sebuah perusahaan telah meluncurkan produk baru untuk menggoda konsumen sehingga melakukan kegiatan pembelian.

Seperti yang diteliti Yulismar (2013) yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indrako Taluk

Kuantan”, bahwa promosi berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indrako Taluk Kuantan. Hal ini sama dengan variabel yang peneliti ingin teliti bahwa diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Diduga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

#### 2.4.3 Hubungan Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler, 2002:215).

Hal ini juga dibuktikan pada penelitian Novia D. P. (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian”, bahwa variabel *brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian, sehingga produk kuliner *coffe shop* tersebut melekat di benak para konsumennya. Dominan dalam penelitian diatas berarti paling berpengaruh, sedangkan variabel *brand image* dalam penelitian yang peneliti ingin teliti berpengaruh signifikan atau benar-benar terjadi.

Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Diduga variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

#### 2.4.4 Hubungan variabel Harga, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran (keputusan pembelian) yang memuaskan konsumen (Lamb, Hair, dan Mc Daniel, 2001:55). *Brand image* juga mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang dijelaskan Kotler (2002:215) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Diduga harga, promosi, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.