

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu komponen yang penting di dalam proses berjalannya bisnis di dalam suatu perusahaan. Para pemimpin perusahaan menyepakati bahwa kesuksesan finansial sering kali bergantung kepada proses pemasaran yang ada di perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Secara etimologi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para *stake holder* perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran mempunyai dua definisi yang berbeda, yaitu jika dilihat dari definisi secara sosial dan definisi menjerial. Jika dilihat secara sosial maka pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan, dan secara bebas dapat bertukar produk

dan jasa dengan orang lain secara bebas. Sedangkan secara menjerial pemasaran adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa yang di hasilkan oleh suatu perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penegertian di atas maka pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang di dalamnya terdapat kegiatan menganalisis kebutuhan pelanggan yang diikuti dengan proses penghantaran nilai dan mengkomunikasikan suatu produk yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi para pemangku kepentingan dengan harapan perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan para pelanggan di masa yang akan datang.

b. Menejemen Pemasaran

Menejemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melalui menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pada dasarnya menejemen pemasaran memegang peranan penting di dalam perusahaan bukan hanya sebagai pemasar namun juga memperhatikan hubungan perusahaan dan pelanggan yang nantinya akan berdampak pada pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan serta menumbuhkan loyalitas atau retensi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Mengingat pentingnya peranan menejemen pemasaran dalam lingkup perusahaan, maka banyaknya

perusahaan yang secara konsisten meningkatkan kinerja setiap lini terutama pada manajemen pemasaran.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) adapun tugas dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan Rencana Dan Strategi Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran yang dianggap penting di dalam sebuah perusahaan adalah menyusun strategi yang di dalamnya terdapat komponen pengembangan rencana yang telah di sesuaikan dengan *budget* yang di sesuaikan dengan target pasar.

2. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Dalam hal ini manajemen pemasaran memerlukan riset atau membentuk tim penelitian dalam rangka menganalisis potensi pasar, meramalkan permintaan, dan alokasi pemasaran.

3. Berhubungan Dengan Pelanggan

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya sebatas menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran, namun hal yang di anggap menjadi poin penting dalam kesuksesan pemasaran adalah membangun hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan sebagai salah satu bentuk membangun persepsi konsumen bukan hanya berkaitan dengan produk namun dengan perusahaan.

4. Membangun merek yang kuat

Mengingat banyaknya produk-produk yang beredar di pasaran baik produk yang berskala lokal maupun internasional, hal ini menjadi salah satu tugas penting bagi manajemen pemasaran dalam rangka membangun ekuitas merek. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga menjadi produk yang mudah di kenal dengan segala keunggulannya.

5. Membentuk Penawaran Pasar

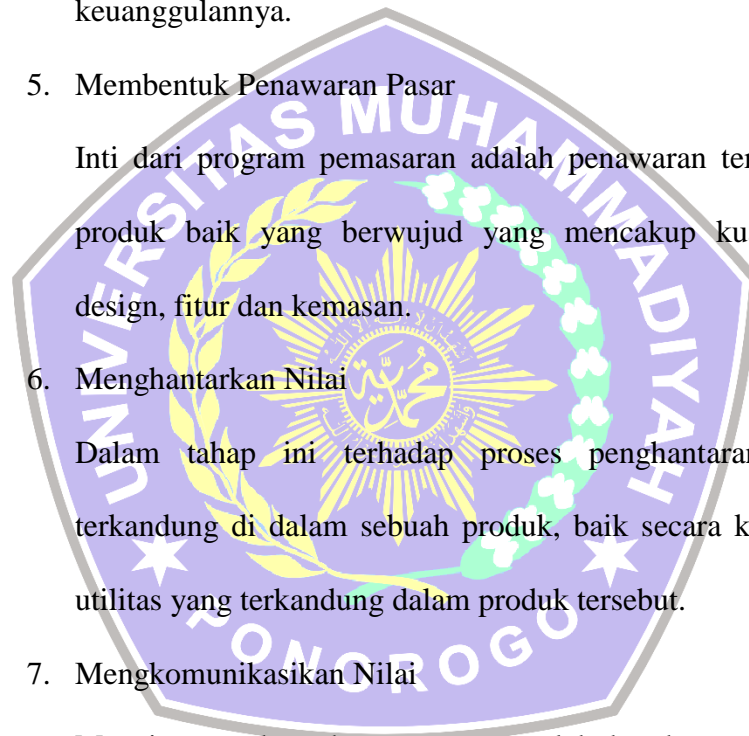
Inti dari program pemasaran adalah penawaran terhadap sebuah produk baik yang berwujud yang mencakup kualitas produk, design, fitur dan kemasan.

6. Menghantarkan Nilai

Dalam tahap ini terhadap proses penghantaran nilai yang terkandung di dalam sebuah produk, baik secara kualitas hingga utilitas yang terkandung dalam produk tersebut.

7. Mengkomunikasikan Nilai

Menejr perusahaan harus mampu melakukan komunikasi terhadap target pasar secara tepat, sehingga konsumen mampu menangkap makna dan manfaat yang terkandung di dalam produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan memerlukan komunikasi pemasaran sebagai salah satu media untuk mengkomunikasikan nilai tersebut.



8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Seorang menejer pemasaran di tuntut untuk mampu menumbuhkan respon yang positif dari konsumen terhadap sebuah produk, hal ini berkaitan dengan pembelian yang bersifat berkelanjutan yang akan menimbulkan loyalitas konsumen.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang bisa dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan permintaan pasar terhadap produknya. Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran agar produk bisa memperoleh respon baik dari sasaran pasar. Menurut Kotler dan Keller (2007), “bauran pemasaran merupakan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk meraih tujuan perusahaannya”. Marketing mix juga dapat di definisikan sebagai kombinasi strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam bidang marketing. Adapun komponen yang menjadi strategi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh melalui pertukaran (Cahyaningsari, 2021). Produk merupakan suatu ide dan gagasan yang di tawarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian dan menarik para pelanggan. Menurut bentuknya produk dapat di kategorikan sebagai produk berwujud dan produk tidak berwujud.

2. Harga (Price)

Menurut Buchari Alma dalam (Cahnyaningsari, 2021) harga dapat di definisikan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Adapun penetapan harga harus melalui banyak pertimbangan, dimana hal ini akan memberikan dampak terhadap posisi perusahaan di dalam persaingan antar produsen baik skala lokal maupun internasional. Harga juga merupakan satu-satunya komponen pendapatan di dalam konsep bauran pemasaran.

3. Tempat (Place)

Tempat adalah keputusan yang di buat oleh perusahaan berkaitan dengan penetapan lokasi dimana karyawan dan staff nya akan di tempatkan (Lupiyoadi, 2014). Tempat memiliki peran yang cukup penting dalam strategi pemasaran perusahaan, dimana penentuan tempat ini harus mempertimbangkan beberapa faktor baik secara internal maupun eksternal. Dalam (Paludi dan Juwita, 2021) menyatakan bahwa ada beberapa pertimbangan yang di gunakan perusahaan dalam menentukan lokasi atau tempat yaitu diantaranya : akses, visibilitas, tempat parkir, pesaing, ekspansi lingkungan dan kompetisi.

4. Promosi (Promotion)

Menurut Kashmir dalam (Cahyaningsari, 2021) menyatakan bahwa promosi adalah sesuatu kegiatan yang bertujuan untuk memengaruhi pelanggan dengan tujuan agar pelanggan dapat

mengenal produk-produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama di lakukannya promosi adalah untuk memberikan informasi, edukasi dan meyakinkan para konsumen untuk membeli pproduk tersebut.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen secara umum dapat di definisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mengevaluasi, menilai, memperoleh dan menggunakan suatu barang dan jasa (London dan Bitta, 1993). Pengertian lain di kemukakan oleh (Dharmesta dan Handoko, 1987) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang di dalamnya terdapat komponen penting dalam pengambilan keputusan pembelian dalam menggunakan dan memperoleh barang atau jasa. Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor dalam (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang *unit buying* dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan dan konsumsi suatu produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Terdapat dua komponen penting sebagai pembentuk perilaku konsumen yaitu pertama, berkaitan dengan kegiatan yang di lakukan oleh konsumen di dalamnya meliputi menganalisa, mengevaluasi dan melakukan keputusan dalam menggunakan dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan ini maka

konsumen cenderung di pengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari internal maupun eketernal individu itu sendiri. Kedua yaitu perilaku konsumen berguna untuk menentukan suatu kebijakan yang digunakan oleh para menejer pemasaran dalam melakukan analisa terkait dengan perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mendapatkan laba, memperluas *market share* dan menjaga eksistensi produk di tengah berkembangnya produk-produk dari perusahaan lain yang sejenis.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh ahli di atas maka dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang di lakukan oleh msyarakat yang memiliki peran sebagai konsumen, di dalamnya meliputi kegiatan yang berkaitan dengan menganalisa, mengevaluasi serta bertindak sebagai pengambil keputusan dalam menggunakan dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa, yang mana kegiatan tersebut dapat memberikan dampak secara langsung bagi perusahaan dalam menganalisa kebutuhan-kebutuhan konsumen.

b. Pendekatan Teori Perilaku Konsumen

Dibawah ini merupakan beberapa pendekatan yang di dalamnya terdapat teori yang menjadi dasar untuk mengenali perilaku konsumen. Beberapa pendekatan yang di emukaan oleh (Firmansyah, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan interpretif : yaitu pendekatan yang mendasar mengenai perilaku konsumen. Pendekatan ini menggunakan teknik wawancara yang fokus terhadap *grup dicussion*. Salah satu tujuan di lakukannya teknik ini adalah agar mendapatkan analisa dan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa.

2. Pendekatan tradisional

Pendekatan ini menggunakan teknik tradisional dengan menggunakan teknik lapangan atau observasi atas kebutuhan dalam menganalisa beberapa informasi, membuat keputusan terhadap pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut.

3. Pendekatan Sains Pemasaran

Pendekatan ini di lakukan untuk memprediksi *moving rate analysis* atau pengaruh startegi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu Kotler dan Keller dalam (Kyswantoro, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tahapan-tahapan konsumen yang di lalui oleh para konsumen sebelum melkaukan pembelian suatu produk. Di era modern saat ini konsumen cenderung telah memiliki pengetahuan dan *awareness* yang cukup baik dalam melakukan keputusan pembelian

Kotler dan Amstrong dalam (Paludi dan Juwita, 2021) menyatakan terdapat dua faktor yang dapat menjadi pendorong

terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen yaitu faktor orang lain dimana faktor ini berhubungan dengan sikap orang lain terhadap konsumen maupun informasi-informasi mengenai evaluasi sebuah produk yang di dampaiakan oleh produsen terhadap koneumen. Kedua yaitu faktor situasional yang tidak diantisipasi yaitu faktor diluar kendali yang apat memberikan dampak secara langsung terhadap niat pembelian suatu produk.

d. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Apaun tahap-tahap keputusan pembelian yang di kemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2009) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini individu mengalami berbagai macam masalah yang timbul, seperti adanya kebutuhan yang harus terpenuhi baik secara fisik maupun psikis, yang membuat konsumen mencari solusi alternatif terhadap permasalahan yang di hadapinya.

2. Pencarian Informasi

Dalam tahap ini konsumen mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini pencarian informasi dilakukan melalui berbagai media baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Evaluasi laternatif

Pada atahap ini konsumen cenderung memilih dari beberapa laternatif pilihan yang nantinya akan digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan. Pada tahap ini konsumen cenderung membandingkan

setiap produk yang ada di lingkungannya dengan berbagai pertimbangan seperti manfaat, kualitas, dan *value* yang dimiliki masing-masing produk.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan dimana konsumen memilih satu barang dari beberapa pertimbangan dan alternatif barang yang nantinya akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen cenderung memberikan ulasan atau *review* kepada para calon konsumen tentang produk yang ia beli. Tahap ini dianggap sangat penting karena dapat membangun hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan yang akan berdampak pada loyalitas konsumen.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) ada 5 komponen yang dapat mempengaruhi seseorang individu melkaukan keputusan pembelian yaitu diantaranya :

1. Faktor Budaya

Faktor ini memiliki peran yang cukup penting dalam emmberikan pengaruh terhadap setiap individu dalam melkaukan keputusan pembelian. Budaya seringkali di sandingkan dengan kelas sosial seorang inidvidu yang nantinya secara otomatis akan menempatkan posisi seorang individu ketika di dalam pasar.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan lingkup sosial seorang individu berada. Keputusan pembelian seseorang seringkali tergantung pengaruh yang diberikan rekan, keluarga, maupun komunitas dimana seorang individu itu berada.

3. Faktor Pribadi

Komponen yang ada di dalam faktor pribadi sendiri antara lain adalah karakteristik pribadi, siklus hidup, pekerjaan, dan siklus yang terjadi di dalam keluarga dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang terjadi karena psikologis seseorang, baik karena motivasi untuk mendapatkan sebuah produk maupun persepsi yang terbangun ketika menjumpai produk tertentu. Di dalam faktor psikologis ini juga didukung dengan keyakinan dan sikap seorang individu.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun komponen yang dapat dijadikan indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan saluran pembelian
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah salah satu komponen yang memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Harga merupakan satu-satunya komponen financial yang memiliki dampak secara langsung terhadap pendapatan dan laba perusahaan. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan, harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang digunakan untuk menukar suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Secapramana, 2001)

Dalam proses pengambilan keputusan harga memiliki dua peran utama yaitu peran harga sebagai alokasi dan peran harga sebagai informasi. Adapun peranan alokasi adalah fungsi harga sebagai pembantu para konsumen dalam mengalokasikan sejumlah uang yang dimilikinya untuk mendapatkan utilitas tertinggi dan dibandingkan dengan kemampuan daya belinya. Konsumen cenderung memiliki beberapa alternatif pilihan produk dengan masing-masing value yang dimilikinya, sehingga membuat konsumen cenderung menyisihkan atau mengalokasikan sebagian dananya untuk kebutuhan atau keinginannya sebelum membuat keputusan.

Sedangkan peran informasi adalah harga memiliki peran sebagai pemberi informasi tentang spesifikasi atau *value* yang dimiliki oleh suatu produk. Harga berperan memberikan informasi dan edukasi yang penting dalam memilih beberapa alternatif produk yang sesuai

dengan manfaat dan kualitas yang dimilikinya. Peran informasi ini juga akan membentuk persepsi yang berbeda terhadap suatu barang atau jasa.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi dalam penetapan harga suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Faktor Internal

Adapun faktor internal yang dapat mempengaruhi penetapan harga antara lain pertimbangan organisasi, target pasar, serta biaya dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal perusahaan yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap penetapan harga adalah jumlah pesaing, situasi dan permintaan pasar, faktor ekonomi seperti faktor kebijakan pemerintah, budaya, dan politik.

c. Tujuan Penetapan Laba

Adapun tujuan perusahaan dalam menetapkan laba suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Dalam teori asumsi klasik menyatakan bahwa perusahaan cenderung menetapkan harga yang menghasilkan laba yang tinggi.

Namun permasalahan yang kompleks di hadapi perusahaan saat ini membuat produsen harus jeli dalam mempertimbangkan komponen dalam penetaan harga. Bahkan perusahaan memilih untuk menggunakan metode target laba yaitu dengan melalui dua cara antara lain target margin dan garget ROI (*Return of investment*).

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain memiliki orientasi laba, sebuah perusahaan juga menjadikan harga sebagai salah satu tujuan yang berorientasi pada volume laba yang lebih di kenal dengan *volume pricing objective*. Pada komponen ini perusahaan cenderung menetapkan harga dengan tujuan untuk memnnuhi target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi Citra

Dalam hal ini harga berfungsi sebgai pembangun citra image suatu perusahaan. Perusahaan yang menetapkan harga tinggi cenderung memiliki citra image yang lebih *prestigious* di bandingkan dengan perusahaan yang menetapkan harga rendah untuk produknya. Persepsi konsumen akan terbentuk seiring dengan *experience buying* yang di alami oleh beberapa konsumen yang nantinya akan berdampak pada citra perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Harga memiliki tujuan sebagai salah satu media untuk menjaga kestabilan harga di lingkup produsen. Tujuan stabilisasi dilakukan

dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

d. Strategi Penetapan Harga

Adapun strategi penetapan harga yang di kemukakan oleh (Mulyana, 2016) terdapat 4 dimensi startegi yang digunakan oleh perusahaan yaitu :

1. **Startegi Harga Dasar**, meliputi :

- a. Market Skimming Pricing : strategi ini dilakukan dengan memberlakukan penetapan harga yang tinggi pada produk yang baru di luncurkan atau di rilis, dengan tujuan agar perusahaan segera mendapatkan *return of investment* dengan jagka waktu yang cepat. Harga yang tinggi cenderung digunakan perushaaan untuk dialokasikan untuk dana *research and Development* (R&D)
- b. Penetration Pricing : yaitu strategi yang di lakukan oleh perusahaan dengan memberlakukan harga yang rendah yang bertujuan untuk menguasai pangsa pasar dan membangun loyalitas pelanggan secepat mungkin.

2. **Strategi Harga Psikologi**, meliputi :

- a. Prestige Pricing : strategi harga ini bertujuan untuk membentuk citra image dari sebuah produk. Produk yang di bandrol dengan harga tinggi akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan *value* yang tinggi.

- b. Odd-even pricing : Yaitu startegi penetapan harga untuk memberikan pengaruh dan persepsi yang berbeda dengan penggunaan angka ganjil atau sedikit di bawah angka genap, sehingga menimbulkan persepsi yang lebih murah.
- c. Multiple Unit Pricing : yaitu penetapan strategi harga dengan memberikan harga yang berbeda atau lebih murah kepada konsumen dengan pembelian barang yang banyak .
- d. Price lining : yaitu menjual produk dengan harga yang berbeda pada lini tertentu.
- e. Leader Lining : yaitu strategi penetapan harga dengan menetapkan harga yang cenderung lebih murah di dbandingkan dengan harga lainnya, dengan tujuan untuk menarik konsumen.

3. Strategi Harga Kompetitif, meliputi :

- a. Relative Pricing : yaitu strategi harga dengan menetapkan harga yang relative yaitu sama, di bawah, atau di atas dengan para pesaing.
- b. Follow The Leader Pricing : yaitu penatapan harga yang sama dengan ketentuan harga yang di tetapkan oleh para pemimpin pasar.

4. Strategi Harga Tambahan, meliputi :

- a. Diskon : yaitu pemberian harga yang berbeda dengan memberikan potongan harga kepada konsumen, dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk terebut.

- b. Obral : yaitu pemberian harga di bawah standard di waktu dan jam tertentu, tujuannya selain sebagai cara untuk menarik daya beli masyarakat namun hal ini juga dianggap cukup efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli barang lain ketika mereka berada di toko.
- c. Jangka Waktu Kredit : startegi ini dilakukan oleh para pemasok kepada produsen yang tidak memiliki dana yang cukup, sehingga menawarkan kredit untuk pelunasan.
- e. Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) terdapat empat komponen yang menjadi indikator variabel harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Perbandingan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis

4. Diskon

- a. Pengertian Diskon

Diskon dapat di definisikan sebagai potongan langsung yang diberikan produsen terhadap kosumen pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan diskon menurut Simamora dalam (Wulandari, 2020) mendefinisikan diskon sebagai potongan harga yang di tawarkan kepada pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit. . Pada umumnya pemberlakuan diskon akan mendapatkan respons

yang positif yang akan menimbulkan antusiasme yang cukup kuat di kalangan konsumen. Salah satu tujuan diskon adalah untuk merangsang daya beli konsumen terhadap suatu barang, sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

Menurut Drake dan Chung dalam (Wulandari, 2020) menyatakan bahwa diskon memiliki *bergaining power* yang cukup kuat dalam menciptakan keadilan harga suatu produk. Diskon dinilai sangat efektif dalam menarik pelanggan untuk membeli produk dan ritel dari sebuah produsen yang nantinya akan berdampak meningkatnya *product turn over* atau perputaran barang di dalam tokonya.

b. Tujuan Penetapan Diskon

Menurut (Wulandari, 2020) adanya tujuan penetapan diskon adalah sebagai berikut :

1. Mengukur Efektifitas diskon

Dalam hal ini diskon memiliki fungsi untuk mengukur seberapa besar dampak yang ditimbulkan pemberlakuan diskon terhadap penjualan suatu produk.

2. Meningkatkan kuantitas pembelian

Dengan diberlakukannya diskon , maka perusahaan dapat mengetahui jumlah barang akan yang akan di beli konsumen.

3. Harga

Salah satu tujuan perusahaan dalam rangka pemberian diskon terhadap konsumen adalah untuk meningkatkan daya beli masyarakat dengan mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Terjadiny Diskon

Terdapat tiga faktor yang dapat mendorong terjadinya diskon menurut Anne Ahira dalam (Wulandari, 2009) adalah sebagai berikut :

1. Produk Melimpah

Salah satu startegi yang di lakukan perusahaan dalam menyikapi jumlah barang yang melimpah adalah dengan menerapkan startegi diskon. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar produk tersebut tidak mengalami *overload* atau menimbunan yang cukup banyak di dalam gudang, yang nantinya akan berdampak pada penurunan harga barang tersebut.

2. Rendahnya Permintaan Pasar

Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya permintaan pasar adalah karena lesunya daya beli masyarakat, sehingga perlunya peran produsen dalam meningkatkan daya beli masyarakat yaitu dengan menggunakan strategi diskon.

5. Persaingan Harga

Dengan banyaknya produk yang beredar baik dari dalam maupun luar negeri yang sejang membuat para produsen berlomba-lomba untuk memberlakukan berbagai strategi salah satunya yaitu menerapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang lain, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu penerapan harga yang rendah membuat para pesaing akan memberlakukan strategi yang sama atau bahkan menerapkan harga yang lebih rendah.

d. Macam-Macam Diskon

Adapun macam-macam diskon yang di kemukakan oleh Kotler dalam (Wulandari, 2020) adalah sebagai berikut :

1. Diskon Tunai : yaitu diskon yang di berlakukan langsung terhadap pembeli yang segera membayar tagihan.
2. Diskon Kuantitas : yaitu potongan harga di berlakukan oleh perusahaan kepada pembeli dengan pembelian dalam jumlah besar.
3. Diskon Fungsional : yaitu diskon yang di tawarkan produsen terhadap para anggota jika mereka melakukan fungsi tertentu. seperti menjual, menyipan, dan melakukan pencatatan.
4. Diskon Musim : Yaitu pemberlakuan diskon yang diberikan kepada konsumen yang mmebeli barang atau jasa di luar musim, seperti hotel atau maskapai penerbangan yang menawarkan diskon musim pada masa-masa penjualan yang lambat.
5. Potongan Harga : Yaitu pembayang yang di rancang dan di berlakukan kepada *reseller* dalam program khusus.

e. Indikator Diskon

Adapun indikator diskon menurut (Kotler dan Keller, 2006) adalah sebagai berikut :

- 1) Besarnya potongan harga
- 2) Lamanya pemberian potongan harga
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
- 4) Frekuensi pemberian potongan harga

5. Produk

a. Pengertian Produk

Secara konseptual 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 (Tjiptono, 2002). Hal ini selaras dengan pengertian yang dikemukakan oleh (Stanton, 19970) yang menyatakan produk adalah sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa produk adalah suatu atribut yang di dalamnya termasuk warna, *design*, dan bentuk, *prestige* yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

b. Atribut Produk

Secara definitif produk dapat diartikan sebagai komponen yang menjadi penyusun yang menjadi sifat-sifat produk sehingga produk tersebut dapat diterima sebaga salah satu jaminan agar produk tersebut diterima dikalangan masyarakat. Sedangkan (Tjiptono, 2008) atribut produk adalah seperangkat komponen yang di anggap penting oleh konsumen sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan pembelian.

Adapun macam-macam atribut yang menjadi komponen pembeentuk produk adalah sebagai berikut :

1. Design Produk

Design merupakan atribut yang di anggap penting dalam mempenagruhi daya tarik konsumen. Beberapa konsumen bahkan akan tertarik membeli suatu barang dengan melihat bentuk atau design dari produk tersebut. Design di anggap sebagai *competitive weapon* yang paling ampuh dalam menarik daya beli masyarakat. Produk yang memiliki keunaggulan di bidang design yang modern dan mengikuti zaman, akan mudah dikenali oleh konsumen.

2. Kemasan Produk

Kemasan produk adalah alat yang digunakan untuk membungkus suatu produk. Banyak perusahaan yang menggunakan starteji ini untuk menarik banyak konsumen. Kemasan atau *packaging* yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini tidak jarang pertimbangan konsumen terhadap pembelian suatu barang tergantung terhadap kemasan produknya yang fasionable, aesthetic, praktis, dan ekonomis menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

3. Merek

American Marketing Assosiation mendefinsikan merek sebagai simbol, nama, atau tanda yang di dalamnya termasuk design dan kombinasinya yang di maksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan menjadi pembeda dari produk lainnya. Merek menjadi salah

satu pertimbangan yang diperhatikan oleh konsumen sebagai salah satu komponen terhadap keputusan pembelian suatu barang. Merek juga mencerminkan kualitas dan citra image barang tersebut. Beberapa merek terkenal yang ada di dunia menjadi salah satu barang yang cukup intens di bidik oleh konsumen, dengan alasan lain yaitu dapat meningkatkan prestise peakainya.

4. Label

Label adalah komponen pembentuk produk yang terdapat keterangan atau informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Label sering kali menjadi pusat perhatian seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen harus menjadi *smart buying* dengan memperhatikan informasi, deskripsi, atau komposisi yang ada di label produk demi kenyamanan dan keselamatan para konsumen.

c. Design Produk

Menurut Kotler (2011) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan bahan tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya.

Dengan semakin ketatnya persaingan di bidang industri, perusahaan harus terus mengembangkan inovasinya terhadap produk terutama dalam hal desain, agar dapat menghasilkan produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Secara umum desain harus memiliki bentuk

atau model yang unik, kualitas yang baik, dan tentunya sesuai dengan psikologi manusia, maka suatu desain perlu memperhatikan kualitas kenyamanan, kepraktisan dan kemudahan dalam pemeliharaan.

d. Indikator Design Produk

Menurut (Hasiholan et all, 2016) menyatakan bahwa terdapat 5 kompone yang menjadi indikator design produk, yaitu :

1. Model terbaru
2. Variasi Design
3. Design mengikuti trend
4. Daya tarik bentuk
5. Daya tarik pilihan warna

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk beserta manfaatnya kepada para konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) mendefinisikan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang di dalamnya terdapat aktivitas memberikan informasi keunggulan produk dengan tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen agar membeli produk tersebut. Suatu produk yang bagus dan bermanfaat tidak akan di kenal oleh orang tanpa dilakukannya promosi dari pihak produsen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memegang peranan penting dalam menjalankan proses pemasaran suatu produk.

Promosi yang di lakukan oleh perusahaan idealnya terdiri dari beberapa komponen pembentuk yang digunakan agar proses promosi

berjalan dengan sebaik mungkin. Beberapa kombinasi tersebut di kenal dengan istilah *promotional mix* atau bauran promosi. Adapun terdapat empat pembentuk variabel yang digunakan oleh perusahaan agar proses promosi berjalan secara maksimal.

Macam-Macam Bauran Promosi (Promotional mix)

Berikut ini adalah empat variabel yang terdapat dalam bauran promosi:

1. Advertensi

Advertensi merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Adapun tujuan advertensi adalah untuk memberikan *influence* kepada para konsumen agar mau membeli produk dari perusahaan tertentu. Selain itu advertensi dianggap sebagai salah satu alat yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Personal selling

Personal selling adalah salah satu cara yang digunakan oleh produsen untuk menarik daya beli konsumen dengan cara memberikan penyajian atau presentasi secara langsung kepada para konsumen dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial. Pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Sehingga publisitas dapat diartikan sebagai salah

satu rangsanga permintaan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan dengan menerbitkan artikel yang menarik mengenai informasi suatu produk melalui media masa.

4. Promosi Penjualan

yaitu suatu kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan dalam rangka menjajakan produk ke tengah-tengah masyarakat sehingga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Promosi penjualan ini dilakukan dengan berbagai cara seperti contoh pameran atau exihibition, diplay dan demo yang di lakukan secara langsung di waktu tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebgaaai berikut :

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

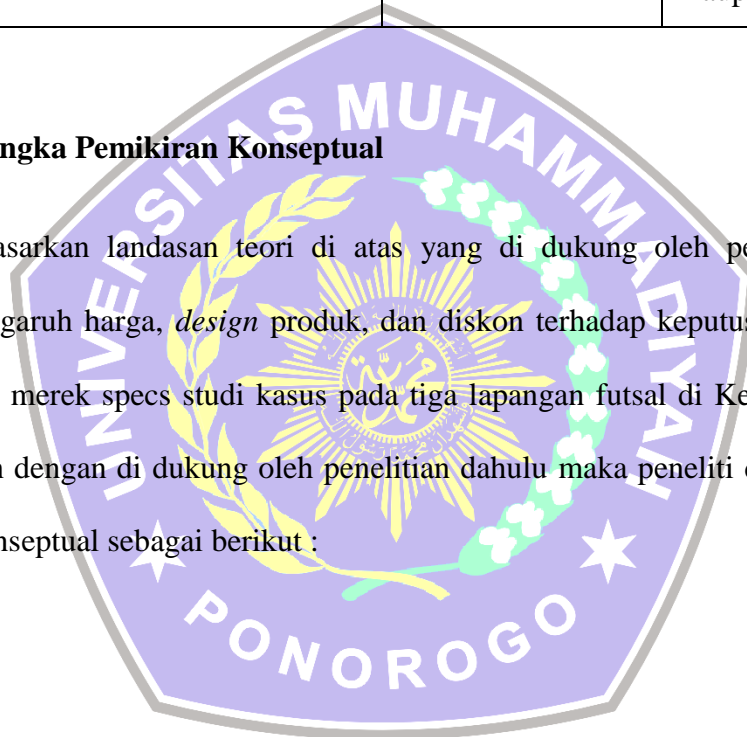
No.	Judul	Variable	Pembahasan
1.	(Fitri Komalasari, 2019) (Universitas Gunadarma) Pengaruh Bauran Pemsaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries	Variabael Independen : <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Tempat • Promosi Variabel Dependan : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan ditunjukkan oleh variable harga dan distribusi.
2.	(Iqbal Mujahiidin, 2020) (STIE Mahardhika Surabaya)	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • desain produk 	Hasil penelitian ini menunjukkan

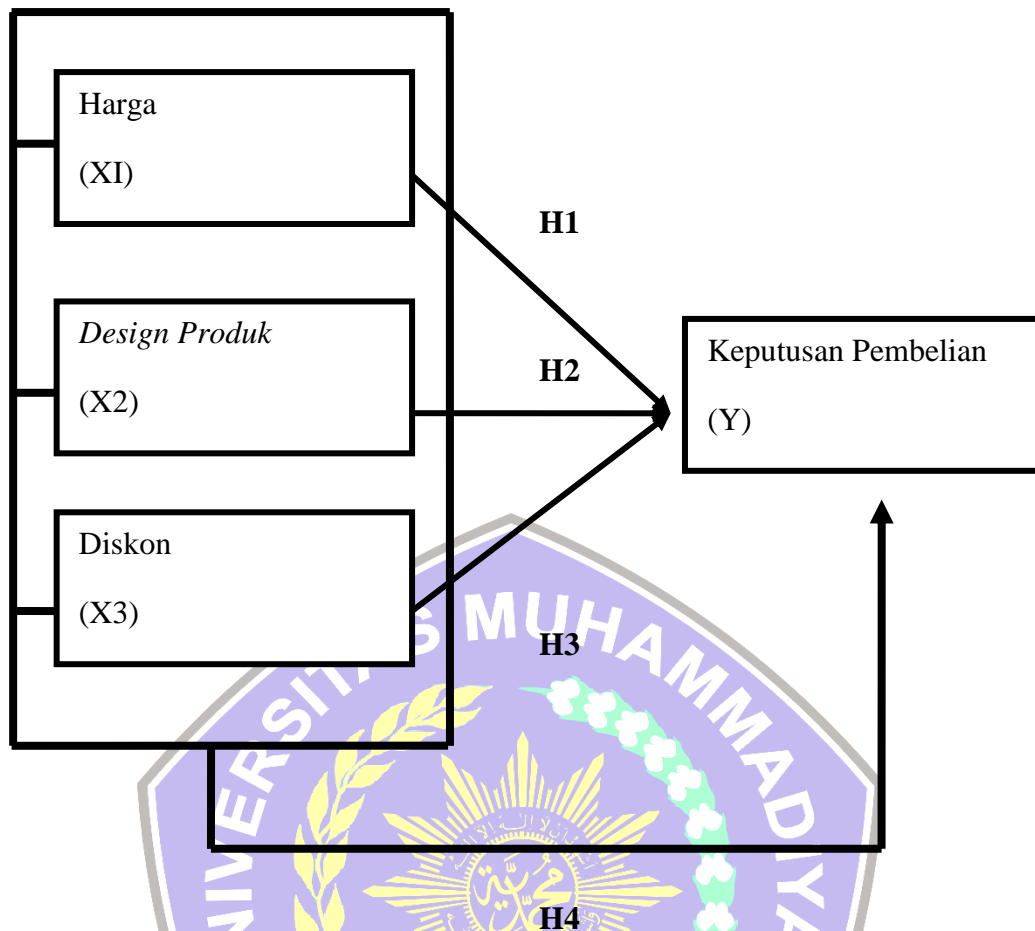
	<p>Penengaruh <i>design</i> produk terhadap keutusan pembelian melalui citra merek sepatu bola specs di Surabaya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<p>adanya pengaruh yang signifikan ditunjukkan oleh variabale design produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	<p>(Desi Purnama Sari, 2017) (Universitas Medan Area) Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse All Star</i> Mahasiswa FEB Medan Area</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cira Merek • Harga <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang ditunjukkan oleh variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.</p>
4.	<p>(Aditya Putra Pratama, Moehammad Gafar Yoedtadi 2021) (Universitas Tarumanegara) Pengaruh diskon 9.9 super shopping day terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee</p>	<p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat beli <p>Variable</p> <p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diskon 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang sedang ditunjukkan oleh variable diskon terhadap minat beli yaitu sebesar 50%</p>

5.	(Hesti Widiastuti dan Sri Wahyuni Widowati, 2014) (Universitas Semarang) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Variabel dependen; <ul style="list-style-type: none">Keputusan Pembelian Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none">ProdukHargaPromosi	Penelitian ini menunjukkan adanya Harga, Produk, dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
----	--	---	--

C. Kerangka Pemikiran Konseptual

Berdasarkan landasan teori di atas yang di dukung oleh penelitian yang berjudul pengaruh harga, *design* produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs studi kasus pada tiga lapangan futsal di Kecamatan Kota Magetan dan dengan di dukung oleh penelitian dahulu maka peneliti dapat di ambil kerangka konseptual sebagai berikut :





Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Konseptual

Gambar di atas merupakan kerangka teori konseptual dari penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs (Studi Kasus Pada Tiga Lapangan Futsal di Kecamatan Kota Magetan). Adapun keterangan dari gambar kerangka konseptual di atas adalah sebagai berikut :

Y = Keputusan Pembelian

XI = Harga

X2 = *Design Produk*

X3 = Diskon

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka peneliti dapat mengembangkan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga dapat di definisikan sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan elemen termudah dalam penyesuaian pemasaran, fitur produk bahkan saluran komunikasi yang cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama (Kotler dan Keller, 2009). Harga memiliki peran yang cukup dominan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk, hal ini juga yang menjadi bahan pertimbangan seorang individu dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Widiastuti dan Widiowati, 2014) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasari pada banyaknya faktor yang mendukung bahwa salah satu pertimbangan yang dominan dalam keputusan pembelian suatu barang adalah harga. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya indikasi yang positif variabel harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga peneliti mengajukan hipotesis pertama yang berbunyi :

H1 : Harga diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs di kecamatan kota magetan

2. Pengaruh Design prdouk terhadap keputusan pembelian

Design adalah salah satu atribut produk yang memiliki pengaruh cukup besar di dalam pemilihan sebuah produk. Di era modern saat ini *design* produk menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi individu dalam mengambil sebuah keputusan pembelian atas suatu produk. Design di anggap sebagai *competitive weapon* yang paling ampuh dalam menarik daya beli masyarakat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mujahidin, 2020) menyatakan bahwa *design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu. Produk yang memiliki keunaggulan di bidang design yang modern dan mengikuti zaman, akan mudah dikenali oleh konsumen. Berdasarkan beberapa teori pendukung di atas mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan ditunjukkan oleh variable *design* produk terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yang kedua sebagai berikut :

H2 : *Design product* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs di kecamatan kota magetan

3. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Diskon adalah saah satu strategi harga yang digunakan oleh perusahaan dalam menarik daya beli konsumen. Diskon adalah potongan harga atau pemberian harga yang berbeda terhadap suatu produk. Selain sebagai media yang ampuh dalam menarik konsumen, diskon juga digunakan perusahaan dalam menilai atau memberikan evaluasi terhadap kelemahan penjualan suatu produk.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh (Pratama dan Yoedtadi, 2021) menunjukkan adanya peningkatan minat beli dan antusiasme masyarakat dengan di berlakukannya diskon pada produk tertentu. Berdasarkan beberapa hasil penelitian dan teori diatas menunjukkan adanya indikasi yang positif ditunjukkan oleh variabel diskon terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti merumuskan hiptesis ketiga yang berbunyi :

H3 : Diskon diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs di kecamatan kota magetan

4. Pengaruh harga, *design* produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan yang terdapat pada hipotesis pertama, kedua dan ketiga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, *design* produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka secara keseluruhan variable harga, *design* dan diskon memiliki indikasi yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sehingga peneliti merumuskan hipotesis ke empat yang berbunyi :

H4 : Harga, Design produk, dan Diskon diduga secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs di kecamatan kota magetan