

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya

manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda.” Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang dapat menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, keempat hal pokok tersebut disebut bauran pemasaran (*marketing mix*)

b. Konsep pemasaran

Menurut Swasta dalam Hartono (2012: 884) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu

memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2) Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik

4) Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Swastha dalam Hartono (2012:885), terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yakni:

1) Volume Penjualan yang Menguntungkan

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi

perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan memberikan perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan.

2) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Suatu perusahaan harus mampu memberika kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manager.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Manajemen pemasaran ialah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) sebagai berikut:

a. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. Sarana fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

f. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. Proses

Proses (*Process*) merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan. Proses merupakan seluruh aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan, memperkenalkan dan menjual produk yang dimilikinya kepada calon konsumen.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Kotler dan Keller (2016: 67) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen yang paling mudah di ubah dan di adaptasikan dengan dinamika pasar, ini terlihat

jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel.

Harga menurut Tjiptono (2015: 151) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015) tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula

ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4) Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.

Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

c. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) faktor yang mempengaruhi harga dibedakan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor internal

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

2) Faktor eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.

b) Persaingan

Lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain, seperti kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

d. Indikator Harga

Stanton dalam Tjiptono (2015) mengungkapkan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a) Keterjangkauan harga

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

b) Daya saing harga

Penawaran harga yang di berikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

c) Tingkat harga

Penetapan harga secara geografis perusahaan mengharuskan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

d) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang di lakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat di peroleh konsumen.

e) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang di lakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

5. Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (2012: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008: 95) Produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

6. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Desain produk merupakan pembahasan yang sangat penting mengenai bidang pemasaran. Di jaman modern ini, produk tidak hanya dilihat dari fungsinya saja namun juga dari estetika desain produk tersebut. Desain produk merupakan manajemen untuk menerjemahkan

hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan di produksi dan dijual untuk mendapatkan laba.

Menurut Dafid (2009:251), desain produk mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. Sedangkan desain produk yang dikemukakan oleh Brutou dan Margaret (2006:63), yaitu pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2016: 332), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Jadi desain juga dapat diartikan sebagai suatu kreasi untuk memenuhi kebutuhan dengan cara tertentu. Desain juga dapat merupakan pemecahan suatu masalah dengan target yang jelas. Selain itu desain juga tidak semata-mata rancangan diatas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai sebuah rancangan, rencana atau gagasan terwujud dan memiliki nilai.

b. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Soewito (2013:221) indikator dari desain produk adalah:

a. Ciri-ciri Produk

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk

produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b. Warna produk

Warna produk adalah macam-macam warna yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.

c. Kinerja Produk

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

d. Striping produk

Striping membuat tampilan menjadi lebih indah dan menarik.

e. Bentuk produk

Bentuk produk yang bermacam-macam dapat memberikan pilihan yang berbeda-beda sesuai keinginan konsumen.

7. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk,

dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

b. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015: 387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2) Membujuk

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

3) Mengingat

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

c. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2015) Indikator Promosi yaitu :

1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya..

2) Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4) Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi segala tentang individu, produk, organisasi yang mengalir kepada masyarakat melalui mass media tanpa membayar dan diluar kontrol sponsor. Publisitas mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra positif, mendapatkan pengakuan atas karyawan dan lain sebagainya.

5) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan

8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk

yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Menurut Kotler (2013:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2013:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibelikonsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapamereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Amstrong (2014) antara lain:

1) Faktor Budaya

- a) Budaya (*Culture*) adalah kumpulan nilai dasar persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- b) Subbudaya (*Subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c) Kelas Sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotannya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.
- c) Peran dan status, posisi seseorang dalam masing – masing kelompok.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga.
- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

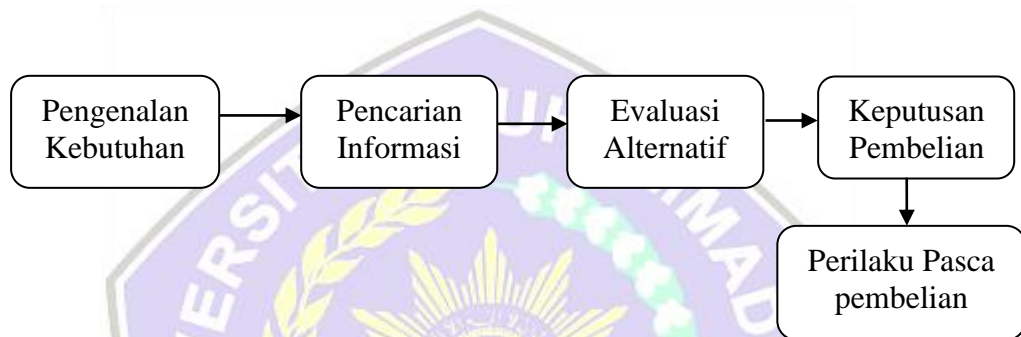
- c) Situasi Ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.
- d) Gaya Hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.
- e) Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi, motif (atau dorongan), adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
- b) Persepsi (*perception*), adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran (*learning*), menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

c. Langkah-langkah Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:197) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar di gambar dibawah ini:



Gambar 2.1. Tahapan Keputusan Pembelian

Dari gambar 2.1 menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen

memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta

merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012: 14), proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli yaitu:

- 1) Keinginan untuk membeli produk
- 2) Prioritas pembelian pada produk tersebut
- 3) Rekomendasi dari orang – orang terdekat
- 4) Pertimbangan kebutuhan dari produk
- 5) Keinginan untuk membeli ulang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti – peneliti sebelumnya yang digunakan penulis sebagai rujukan. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

1. Ali Musthohir Jaelani dan Juhari (2018) dengan judul *Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX*. Variabel yang digunakan adalah: Atribut Produk (X1), Promosi (X2), Kesadaran Merek (X3) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan hasil analisis diketahui bahwa seluruh variabel independen (atribut produk, promosi dan kesadaran merek) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji F bahwa atribut produk, promosi dan kesadaran merek secara simultan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kota Pangkalpinang.
2. Yulian, Toni Dwi dan Anik Lestari Andjarwati (2017) dengan judul *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150 (Studi Pada Komunitas Sepeda Motor Matic di Surabaya Pusat)*. Variabel yang digunakan adalah: *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Kelompok Acuan* (X3) dan *Niat Beli* (Y). Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dari brand awarenes

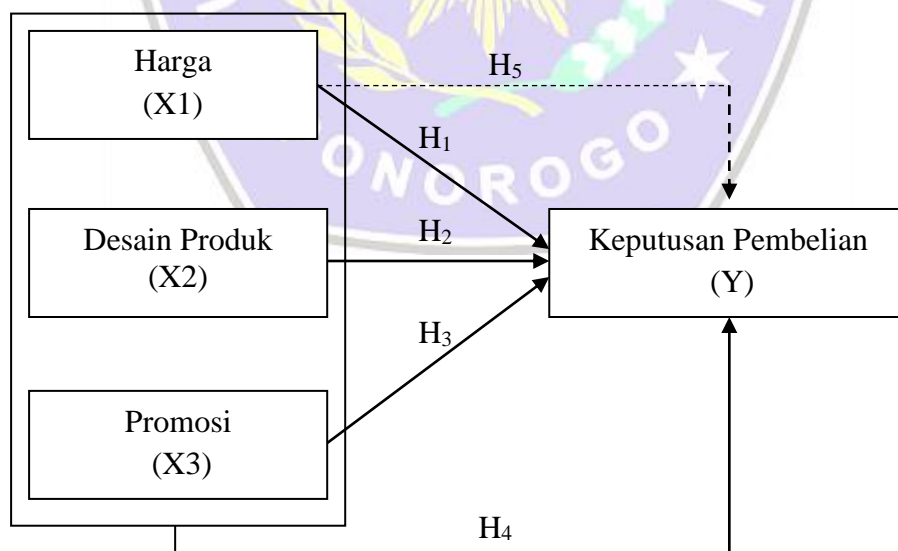
terhadap niat beli, terdapat pengaruh signifikan dari perceived quality terhadap niat beli, dan terdapat pengaruh signifikan dari kelompok acuan terhadap niat beli.

3. Triawan, Rachmad Dodi (2017) dengan judul *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Merek Honda Type PCX 150 (Studi Pada Pengunjung Cafe Di Tunjungan Plaza Surabaya)*. Variabel yang digunakan adalah: Citra Merek (X1), Persepsi Nilai (X2), dan Niat Beli (Y). Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap niat beli sepeda motor merek Honda type PCX 150 (Studi pada pengunjung cafe di Tunjungan Plaza Surabaya), dan Terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap niat beli sepeda motor merek Honda type PCX 150 (Studi pada pengunjung cafe di Tunjungan Plaza Surabaya).
4. Alamsyah, Rizal Nur (2018) dengan judul *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX 150 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen S1 Universitas Widyatama)*. Variabel yang digunakan adalah: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan hasil analisis diketahui bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Pcx. dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX.

5. Achidah, Nur dkk (2016) dengan judul *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)*. Variabel yang digunakan adalah: Promosi (X1), Harga (X2), Desain (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan hasil analisis diketahui bahwa secara individu variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Dari hasil uji f bahwa secara bersama – sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Setiap kegiatan penelitian dan penulisan ilmiah, perlu dilandasi oleh kerangka konseptual agar penelitian dan penulisan laporan penelitian dapat tersusun dengan sistematis. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2016: 64) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik. Adapun hipotesis yang bisa diuraikan dari rencana penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua

pembeli. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra yang bergengsi kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alamsyah, Rizal Nur (2018) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

Ha1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda PCX Pada konsumen MPM Motor Cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo

Ho1 : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda PCX Pada konsumen MPM Motor Cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016: 332), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Saladin (2007) desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Hasil pengalaman

konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk teknologi tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut.

Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Untuk mencapai desain produk yang diinginkan konsumen maka diperlukan suatu kreativitas yang berkualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan mempunyai desain yang unik dan lain dari yang lain sehingga konsumen akan tertarik terhadap produk yang bersangkutan. Desain produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila desain produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila desain produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya yang mempunyai desain yang menarik, unik, dan lain dari yang lain. Sehingga desain produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Achidah, Nur dkk (2016) yang menyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

Ha₂ : Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda PCX Pada konsumen MPM Motor Cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo

Ho₂ : Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda PCX Pada konsumen MPM Motor Cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan

melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ali Musthohir Jaelani dan Juhari (2018) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

Ha3 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda PCX Pada konsumen MPM Motor Cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo

Ho3 : Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda PCX Pada konsumen MPM Motor Cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo

4. Pengaruh Harga, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Harga, Desain Produk dan Promosi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen. Sejalan dengan ungkapan Anggipora (dalam Pradana, 2010) desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita mnggunakan uang, bukan sistem barter.

Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang (Basu Swastha, 2011: 241). Semakin desainnya menarik semakin berpengaruh pula pada harga penjualan, begitupula dengan keputusan pembelian. suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli, Buchari Alma (2011: 96).

Untuk terwujudnya keputusan pembelian oleh konsumen yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan, yang hingga kini produsen terus menerus mengembangkan dan berusaha mewujudkan apa yang dikehendaki oleh konsumen dan dapat mengkomunikasikan produk. Dengan demikian desain produk dan promosi produk bisa mewujudkan minat keputusan pembelian kepada konsumen yang tinggi dan yakin terhadap apa yang mereka putuskan untuk membeli produk.

Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya. Yaitu yang dilakukan oleh Alamsyah, Rizal Nur (2018), Achidah, Nur dkk (2016) dan Ali Musthohir Jaelani dan Juhari (2018). Hasil dari masing-masing penelitian menunjukkan bahwa harga, Desain Produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

Ha4 : Harga, Desain Produk dan Promosi berpengaruh

**terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda PCX
Pada konsumen MPM Motor Cabang Jalan Soekarno
Hatta Ponorogo**

**Ho4 : Harga, Desain Produk dan Promosi berpengaruh
terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda PCX
Pada konsumen MPM Motor Cabang Jalan Soekarno
Hatta Ponorogo**

