

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012 : 5)

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2012 : 29)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Daryanto, 2011 : 1)

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. (Swastha & Irawan, 2008 : 5)

Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. (Assauri, 2014)

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima dan disenangi oleh konsumen.

2.2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan barang atau jasa untuk menciptakan kepuasan konsumen. bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Strategi bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran (Assauri, 2014). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan dalam empat elemen yaitu:

1. Produk (*Product*) yaitu mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan memasukkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*) suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga (diskon), pembayaran ongkos angkut, periode pembayaran, dll.
3. Promosi (*Promotion*) yaitu suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan atau membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, dan promosi.
4. Lokasi/tempat (*Place*) yaitu memilih dan mengelola saluran pemasaran yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan peniagaan produk secara fisik. (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2012)

2.2.1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mencakup barang fisik, jasa, orang, tempat dan ide (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009 : 4).

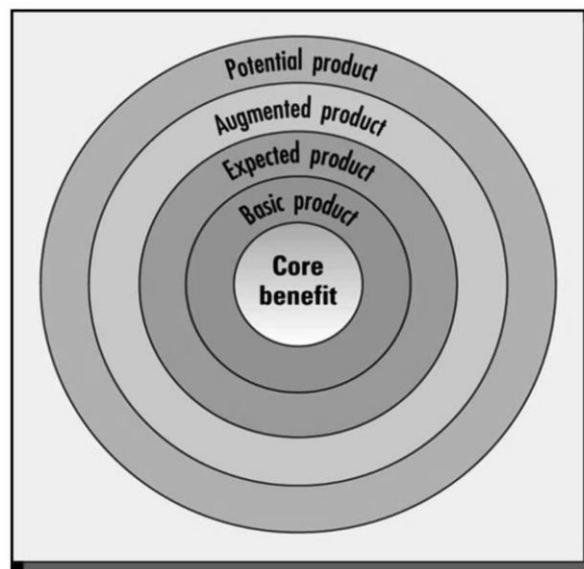
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Dalam arti sempit, *a product is a set of tangible physical attributes assenbled in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang

terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi). Sedangkan dalam arti luas, *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand plus the service and reputation of the seller* (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual).(Sunyoto, 2012)

2.2.1.1. Tingkatan produk

Terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).



Gambar 2. 1 Lima Tingkatan Produk

Lima tingkatan yang dimiliki oleh suatu produk yaitu:

1. Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*)

Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

2. Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic Product*)

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

3. Produk Yang Diharapkan (*Expected product*)

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

4. Produk Yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut

juga sebagai produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

5. Produk Potential (*Potential Product*)

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

Dari tingkatan produk tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dan tepat dalam menetapkan strategi pemasaran terhadap produk yang dipasarkan. Disamping itu perusahaan juga akan lebih efektif untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012 : 329).

2.2.1.2. Klasifikasi produk

Berdasarkan Daya Tahan Dan Keberwujudan Produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
Contoh : sabun
2. Barang tahan lama (*durable goods*) Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contoh: Lemari dan pakaian.
3. Jasa (*services*) Adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Contoh : Dokter terhadap pasien dan tukang pangkas rambut.
(Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012 : 6)

Berdasarkan tujuan pembelian, produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. **Barang Konsumen**

Adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, (Tjiptono, 2008 : 98) yaitu :

a. Convenience Goods

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

Contoh : sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar. Selanjutnya *convenience goods* dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu :

- 1 *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara regular atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- 2 *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang dibanyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contoh : permen, coklat, majalah.
- 3 *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan dimusim hujan.

b. Shopping Goods

Adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu *Homogeneous shopping goods* dan *Heterogeneous shopping goods*.

1. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga disatu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah tape recorder, TV dan mesin cuci.
2. *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek *karakteristik* atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen

mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

c.Specialty Goods

Adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang specialty terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal, kamera Nikon, dan lain-lain.

d.Unsought Goods

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *Unsought goods*, yaitu *Regularly unsought goods* dan *New unsought goods*.

1. *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, dan tanah kuburan.
2. *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

3. **Barang Industri**

Adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industri (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu :

- a. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- b. Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi). Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya, yaitu :

1. *Materials and Parts*

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.

2. *Capital Items*

Adalah barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi.

3. *Supplies and Services*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (*short-lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/mengelola keseluruhan produk jadi. (Tjiptono, 2008).

2.2.1.3. **Atribut Produk**

Salah satu bagian dari produk yang menjadi unsur yang dipandang penting oleh

konsumen dan dijadikan dasar dalam membeli suatu produk dan merasa puas salah satunya adalah unsur atribut produk.

1. Pengertian atribut produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (Tjiptono, 2008 : 103)

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2012 : 254)

2. Komponen Atribut Produk

komponen atribut (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2012 : 255), sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang

memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

d. Penetapan Merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

e. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

f. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk, misalnya siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

g. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Langkah pertama adalah mensurvei pelanggan secara berkala untuk menilai nilai pelayanan saat ini dan memperoleh ide bagi pelayanan baru. Setelah perusahaan menimbang beragam pelayanan pendukung terhadap pelanggan, berikutnya perusahaan harus menilai biaya untuk menyediakan pelayanan ini. Kemudian perusahaan dapat mengembangkan satu paket pelayanan yang akan memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba untuk perusahaan. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012).

2.2.1.4. Indikator Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mencakup barang fisik, jasa, orang, tempat dan ide (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2012 : 325) dengan indikator:

1. Kualitas mesin;
2. Ketahanan;
3. kinerja;
4. Kemudahan perbaikan;
5. Desain.

2.2.2. Harga

Lamb et. Al harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel diantara keempat variabel bauran pemasaran. Dengan demikian, harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan.(Utami, 2013 : 11)

(Philip Kotler & Gary Amstrong, 2012 : 132) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarah, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain melambangkan biaya. Harga memiliki pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat berubah dengan cepat. (Tjiptono, 2014 : 151)

2.2.2.1. Penetapan harga

Penetapan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran dan banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Masalah yang sering dihadapi perusahaan dalam penetapan harga, secara umum yaitu :

1. Perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya bernilai lebih layak diberi harga tinggi. (P. and K. Kotler, 2013 : 97) menyatakan bahwa perusahaan mulai menurunkan harga dengan harapan mendapatkan pangsa pasar dan menurunkan biaya.
2. Penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada nilai bagi pelanggan.
3. Penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran ke dalam perhitungannya. (Erawaty, 2016 : 16-17)

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok, dan penetapan harga pokok berasal dari seberapa besar biaya yang dikeluarkan. Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang yang bersifat

ekonomis rasional. Pengorbanan dapat dikatakan biaya jika pengorbanan tersebut dapat dihitung, dapat diduga sebelumnya, melekat pada produksi, dan tidak dapat dihindarkan (Alma, 2013 : 169). Terdapat enam langkah dalam menentukan penetapan harga, menurut (P. and K. Kotler, 2013 : 76) yang terdiri dari :

1. Memilih tujuan penetapan harga,
2. Menentukan permintaan,
3. Memperkirakan biaya,
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing,
5. Memilih metode penetapan harga,
6. Memilih harga akhir.

Keputusan penetapan harga harus dimulai dengan nilai pelanggan karena mereka adalah pihak yang pada akhirnya memilih apakah harga suatu produk sudah tepat. (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2008 : 346).

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan.

Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.2.1 Strategi penyesuaian harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

- a. Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu;
- b. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar;
- c. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu;

d. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

2. Penetapan harga tersegmentasi.

Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.

3. Penetapan harga psikologis.

Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

4. Penetapan harga promosi.

Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

5. Penetapan harga geografis.

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

6. Penetapan harga internasional.

Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008)

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga

produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya. (Alma dalam Erawaty, 2016 : 17-18)

Sistem pembayaran saat ini tidak hanya menggunakan uang, tetapi konsumen dapat berbelanja menggunakan kartu debit, kredit, dan beberapa produk perbankan lainnya yang tentunya lebih praktis. Harga erat kaitannya dengan permintaan suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen. Umumnya, jika harga yang ditawarkan produsen naik, permintaan akan turun, dan jika harga menurun, permintaan akan naik. Hal tersebut seperti yang tercantum dalam hukum permintaan, Hukum permintaan menjelaskan sifat keterkaitan diantara permintaan sesuatu barang dengan harganya. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga sesuatu barang, maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, dan sebaliknya semakin tinggi harga sesuatu barang, maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno dalam Erawaty, 2016 : 18-19).

2.2.2.2. Indikator Harga

(Tjiptono, 2008 : 152), harga dapat dibagi menjadi 3 dimensi adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai dengan kualitas yang diterima
3. Harga yang bersaing dengan produk sejenis

2.2.3. Promosi

Promosi digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Utami 2013 : 12).

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008 : 63) promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi adalah upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Promosi atau yang disebut komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual (Erawaty, 2016 : 23).

2.2.3.1. Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2008 : 221) :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru;
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk;
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar;
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk;
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan;
 - f. Meluruskan kesan yang keliru;
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli;
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek;
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu;
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga;
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*)
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat;
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan;

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan;
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Terdapat 8 model komunikasi utama dalam promosi/bauran komunikasi pemasaran menurut (P. and K. Kotler, 2013 : 174) yaitu :

1. Iklan : semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman : kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : beragam produk yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telpon, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif : kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut : komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli

atau menggunakan produk atau jasa. Menurut pendapat Kotler dkk (2010:32) saat ini kepercayaan terjadi lebih banyak pada hubungan horizontal daripada hubungan vertical. Konsumen lebih mempercayai konsumen lain daripada perusahaan sehingga hanya sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan. Konsumen lebih beralih ke komunikasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk iklan yang baru dan dapat diandalkan serta mereka percayai.

8. Penjualan personal : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. (Erawaty, 2016 : 25-26)

2.2.3.2. Indikator promosi

Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2008 : 63)

1. Iklan.
2. Promosi penjualan.
3. Penjualan perseorangan.
4. Hubungan masyarakat.

2.2.4. Tempat

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012 : 92) menyatakan bahwa tempat atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Tempat atau saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi, disebut juga saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. (Tjiptono, 2014 : 295)

Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2008 : 185). Menentukan tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi perusahaan, karena pada tempat yang tepat, sebuah dealer akan lebih sukses dibanding dealer lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama.

2.2.4.1.Faktor Pemilihan Tempat

(Tjiptono, 2008 : 186), pemilihan tempat memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas* yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Peraturan pemerintah.

2.2.4.2.Indikator Tempat

Tempat/saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Tjiptono, 2014 : 295), dengan indikator sebagai berikut:

1. Lokasi strategis mudah dijangkau;
2. Situasi lingkungan aman;
3. Arus lalu lintas lancar menuju lokasi;
4. Tersedianya lahan parkir yang memadai.

2.2.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya.(Sangadji & Sopiah, 2013 : 7)

Machfoedz (2005 : 37) perilaku konsumen ialah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan produk (dalam Daril, 2016 : 19)

Perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk (2008 : 6) adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi, Perilaku konsumen membahas tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. (dalam Erawaty, 2016 : 28)

Perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian (Umar, 2003 : 50). Pertama adalah perilaku yang tampak, yang terdiri dari variabel jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua adalah perilaku yang tidak tampak, terdiri dari variabel persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. (dalam Erawaty, 2016 : 29)

Philip Kotler & Gary Armstrong, (2008 : 158), perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen seringkali melibatkan dua pihak atau lebih.

Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Terdiri dari (Suryani 2008 : 6) :

1. *Initiator* (pemrakarsa): orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli barang atau jasa.
2. *Influencer* (pembawa pengaruh): orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* (Pengambil keputusan): orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. *Buyer* (pembeli): orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. *User* (pemakai) : orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli. (dalam Erawaty, 2016 : 29)

(Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012 : 173) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Budaya
 - a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain. Seorang anak yang hidup di Indonesia mendapat nilai-nilai berikut; komunal, religious, kenyamanan hidup, solidaritas, orientasi keseimbangan duniawi dan surgawi.

b. Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu factor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Acuan Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan

secondary groups yang lebih formal groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional, dan serikat dagang).

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan Status Sosial

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya. (Kurniasari, 2013 : 19-20)

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsinya yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Keadaan Ekonomis

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

e. Kepribadian dan Konsep Pribadi Pembeli

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut. (Kurniasari, 2013 : 20–21)

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan

biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. Pengetahuan

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Kepercayaan dan Pendirian

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan suatu pendirian menjelaskan bahwa evaluasi kognitif yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini. (Kurniasari, 2013 : 21–23)

2.2.5.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.(Arumsari, 2012)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan (Assauri, 2014 : 141).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko dalam Arumsari, 2012).

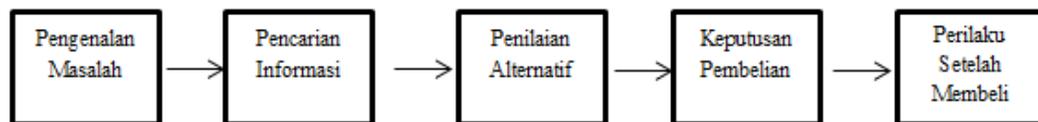
Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.(Serli Melida, 2016 : 19)

Tjiptono, (2008 : 21) Keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.(dalam Anggriawan, 2017:18)

2.2.5.2. Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap. Arumsari (2012)

(Sunyoto, 2012 : 279-281) Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:



Sumber : Radiosunu, 1990

Gambar 2. 2 Lima Tahap Proses Pembelian

1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialami dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun

dari luar. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaan.(Erawaty, 2016 : 33)

2. Pencarian Informasi

Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya tersebut. Sumber utama konsumen ketika melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber Komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran;
- c. Sumber Publik : media massa, lembaga konsumen;
- d. Sumber Pengalaman : penanganan, pengamatan dan penggunaan produk.

Secara relatif pengaruh sumber informasi ini bervariasi menurut kategori produk dan ciri ciri pembeli. Biasanya, konsumen menerima banyak informasi tentang produk dari sumber-sumber komersial, yakni sumber -sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi. Setiap sumber mungkin memiliki pengaruh yang berlainan terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi komersial biasanya memberi penjelasan, sedangkan sumber informasi pribadi menarik kesimpulan

sebuah informasi tentang produk atau jasa dari pengalaman selama produk atau jasa.

(Serli Melida, 2016 : 21-22)

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat produk), yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan ciri-ciri khusus. Misalnya, ketika hendak membeli biskuit, konsumen memerhatikan kekhasan atau ciri khusus, yaitu kemasannya.
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan), kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek), kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan pada merek suatu produk yang sangat menonjol menurut pandangannya sehingga menciptakan *brand image* pada konsumen tersebut misalnya, merek motor Yamaha.
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan), konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan setiap produk.

e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan), konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen (Daril, 2016 : 20–21).

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian, umumnya para konsumen akan membeli barang-barang yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor bisa timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian yakni:

1. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain. Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain, baik menurun atau meningkat.

2. Faktor kedua adalah situasi yang tak tersangka-sangka. Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat produk sesuai harapannya. Namun, faktor situasi yang diharapkan bisa merubah hasrat pembelian (Serli Melida, 2016 : 22–23).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi. (Arumsari, 2012)

2.2.6. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2014 : 141). Dengan indikator sebagai berikut:

1. Sesuai keinginan dan kebutuhan
2. Membuat rencana sebelum membeli
3. Evaluasi alternative
4. Pengambilan keputusan
5. Perilaku pascapembelian

2.3 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

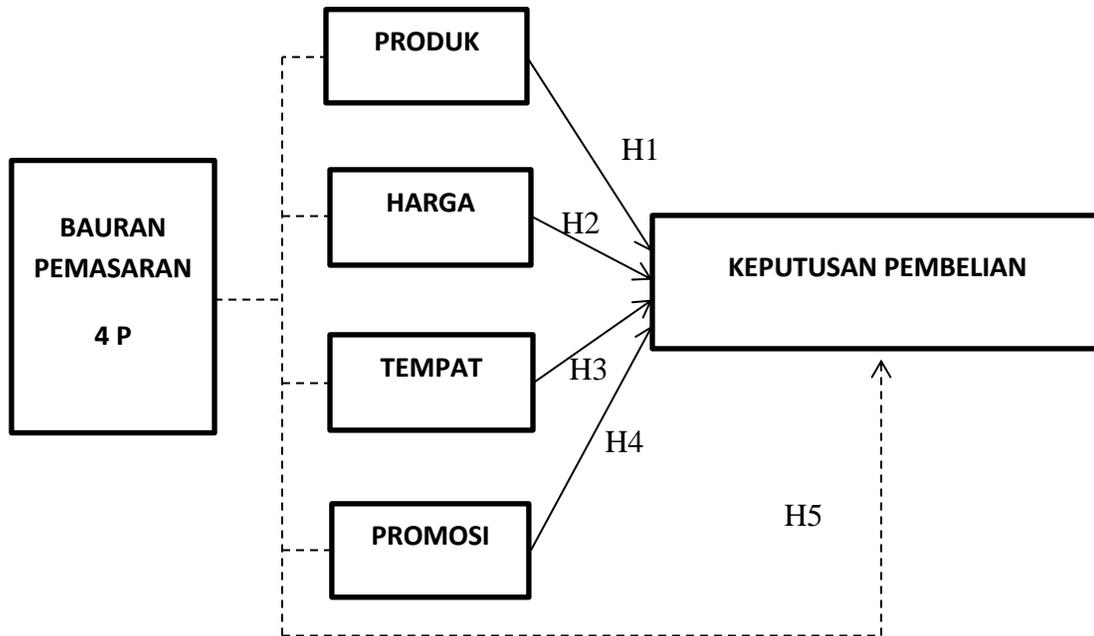
no	peneliti	judul	Hasil penelitian
1	(Astuti, Lutfian, Silalahi, Dian, & Wijaya, 2015) Agriculture and agricultural science procedia 3 (2015) 67-71 marketing	Marketing strategi based on marketing mix influence on purchasing decisions of malang apples consumers at giant olympic garden mall (mog), malang city, east java province, indonesia	The most influential marketing mix variable on purchasing decision of malang apples consumers at giant mog was price. In order to influence the behavior of the consumers to malang apples, giant mog should consider demand factor in determining the price of malang apples. Odd pricing was the most appropriate strategy of malang applesmarketing that psychologically influenced price sensitive consumers.
2	(Satit, 2012)Rezky purna satit, huam hon tat, amran rasli, thoo ai chin, indra sukati. June 2012, vol. 2, no. 6. Issn: 2222- 6990	The relationship between marketing mix and customer decision-making over travel agents: an empirical study	Based on multiple regression analysis, the findings revealed that among the 4ps tested, that is, price, promotion, place and product. Only price and product stood out as the most important marketing mix to affect customers' decision- making over travel agents. Both price and product emerged as two of the strongest predictors.

Lanjutan Tabel 2.1

3	(Erawaty, 2016)	Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bakso sehat bakso atom	Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bakso atom bakso sehat (BSBA) hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sedangkan secara parsial, hanya variabel produk, tempat, dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	(Daril, 2016)	pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor merek honda di makassar	Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor Honda di Makassar, Hasil penelitian variabel (X1),(X2),(X3),dan(X4) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap (Y). Sedangkan secara parsial untuk variabel (X1) dan (X2) terhadap (Y) diperoleh pengaruh yang tidak signifikan, kemudian variabel (X3) dan(X4) terhadap (Y) diperoleh pengaruh yang signifikan.
5	(Anggriawan, 2017)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Bandar lampung	Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Tupperware, dengan hasil penelitian variabel X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi), X4 (Lokasi/Distribusi), X5 (Orang), X6 (Proses), X7 (Sarana Fisik) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y) produk Tupperware di Bandar lampung

2.4 kerangka pemikiran

Swastha (2008 : 78), marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, tempat dan kegiatan promosi. Berdasarkan definisi diatas, maka variabel-variabel yang ada pada bauran pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar dapat melakukan tugas pemasaran secara efektif. Perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.(dalam Daril, 2016) Berdasarkan teori yang di kemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir

Sumber : Kotler dan Armstrong. 2008 : 62)

Keterangan

—————> : Garis hubung parsial variabel independen terhadap dependen

- - - - -> : Garis hubung simultan variabel independen terhadap dependen

2.5 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan (Anwar, 2011 : 44). Sugiyono (2013 : 134) berpendapat, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Erawaty, 2016 : 40).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas penulis mempunyai dugaan sementara terhadap hasil yang diteliti, sebagai berikut:

H1 = Produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian;

H2 = Harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian;

H3 = Promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian;

H4 = Tempat berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian;

H5 = Produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.