

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran mengandung arti yang luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2009 : 5), pemasaran adalah suatu fungsi manajemen dan beberapa system dalam proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang berkepentingan.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008 : 25), mendefinisikan perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat

kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2010 : 220).

Menurut (Belch & Belch, 2009 : 113) mengatakan *the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*. Yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan –tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, dalam buku (Tjiptono, 2008 : 220), yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.2.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004) dalam (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013) indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Ide untuk membeli suatu barang atau jasa yang dibutuhkan.

2. Keinginan mencoba

Ingin mencoba barang atau jasa tersebut

3. Kemantapan akan kualitas suatu produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen

4. Keputusan pembelian ulang

Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi.

2.1.2.3. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli tidak muncul begitu saja tetapi melalui suatu tahapan tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2009 : 185) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh ransangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.1.2.4. Faktor-faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008 : 183) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- a. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga atau lembaga penting lainnya.
- b. Subbudaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.
- c. Kelas Sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
- c. Peran dan status, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- a. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk barang dan jasa mereka.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan social), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli

seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang antara lain adalah:

a. Kebutuhan

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indra, yaitu:

1. Perhatian selektif, kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
2. Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3. Ingatan selektif, orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

a. Pengetahuan

Merupakan suatu pembelajaran yang menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi.

b. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya.

Sedangkan menurut (Perreault & Carthy, 2008 : 66) dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dimana dalam kegiatan bauran pemasaran ini, perusahaan berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen

potensial dan jika hal ini dihayati dengan mendalam maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembagian ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008 : 13) harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Dalam arti sempit 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.

Menurut (Tjiptono, 2008 : 45) 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. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Menurut (Gitosudarmo, 2008 : 228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjual belikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu pengorbanan ekonomi yang dilakukan konsumen berupa uang untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang atau jasa. Pada intinya konsumen membeli ulang suatu produk, jika nilai yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya dan konsumen tidak akan membeli ulang suatu produk, jika nilai yang dirasakannya lebih kecil daripada pengorbanan yang dikeluarkannya.

Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Menurut (Gitosudarmo, 2012 : 278) mengemukakan bahwa permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah permintaan terhadap produk. Dan sebaliknya, semakin rendah harga produk yang ditawarkan maka semakin tinggi permintaan terhadap produk.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan.

2.1.3.2. Indikator Harga

Menurut (Tjiptono, 2009 : 151) dalam penelitian ini menggunakan lima indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga harus sesuai dengan daya beli konsumen.

2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sensitivitas Harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012 : 174) terdapat Sembilan faktor-faktor yang mempengaruhi Sensitivitas harga, yaitu:

1. Efek Nilai-Unik: Pembeli kurang sensitif jika produk lebih unik.
2. Efek Kepedulian-Barang Pengganti: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka kurang peduli terhadap barang pengganti.
3. Efek Kesulitan-Perbandingan: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka sulit untuk membandingkan mutu barang-barang pengganti.
4. Efek Pengeluaran-Total: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika rasio pengeluaran terhadap pendapatan mereka lebih rendah.
5. Efek Manfaat-Akhir: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika pengeluaran terhadap biaya total produk akhir lebih rendah.
6. Efek Manfaat-Akhir: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika bagian dari biaya dikeluarkan oleh pihak lain.
7. Efek Investasi-Tertanam: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dibeli berhubungan dengan harta (asset) yang sebelumnya sudah dibeli.
8. Efek Mutu-Harga: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise dan eksklusivitas yang lebih baik.
9. Efek Persediaan: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.1.3.4. Peranan Harga

Menurut (Tjiptono, 2008 : 151) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

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 di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.3.5. Penetapan Harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012 : 193) Dalam hal ini perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan produk keseluruhan. Penetapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya.

Menurut (Kotler & Keller, 2010 : 84) suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus

memutuskan di mana harus memposisikan produknya dari segi mutu dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya terdiri atas lima langkah:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan tersebut harus memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga:

- a. Kelangsungan Hidup. Perusahaan tersebut dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya.
- b. Laba Maksimum Sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
- c. Pangsa Pasar Maksimum. Perusahaan tersebut yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga.

- d. Menguasai Pasar secara Maksimum. Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.
- e. Kepemimpinan Mutu Produk. Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merek yang berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dapat dihasilkan”, produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, dan status yang dapat dirasakan, dengan harga cukup tinggi yang tidak di luar jangkauan konsumen.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik: makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya. Dalam kasus barang mewah, kurva permintaan tersebut kadang-kadang melandai ke atas.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

4. Menganalisa Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan tersebut seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing tersebut. Jika tawaran pesaing tadi mengandung beberapa ciri yang tidak ditawarkan perusahaan tersebut, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan tersebut.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Dengan adanya ketiga C: jadwal permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*), perusahaan tersebut siap memilih harga.

2.1.3.6. Tujuan Penetapan Harga

Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut (Swastha & Irawan, 2008 : 148) yaitu:

1. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga.

2. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional.

4. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung atau rugi yang akan diderita oleh perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2008 : 152) empat tujuan macam penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual

memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2008 : 219) mendefinisikan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung dalam pemasaran, memberikan manfaat langsung kepada konsumen pada saat melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat berupa memberikan diskon atau potongan harga, kupon, kontes, undian, harga premi, dan sebagainya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Suatu promosi yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik promosi suatu produk yang ditawarkan maka diharapkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2.1.4.2. Indikator Promosi

Menurut (Swastha, 2009 : 252) indikator promosi dalam penelitian ini meliputi:

1. Kegiatan periklanan di media massa

Sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat.

2. Dengan memberikan diskon atau potongan harga

Untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Mensponsori suatu kegiatan

Artinya untuk menciptakan citra produk yang mereka miliki.

2.1.4.3. Bauran Promosi

Menurut (Tjiptono, 2010 : 222) bauran promosi memiliki beberapa tugas khusus, yaitu:

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga akan mencoba dan membelinya kembali. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
 - d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
 - e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
 - f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
 - g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama, yaitu:

a. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

2.1.4.4. Tujuan Promosi

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2008: 221) 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:

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.
 - f. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya bila pembeli ingin membeli tepung, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek tepung Jawara.

2.1.5. Distribusi

2.1.5.1. Pengertian Distribusi

Menurut (Gitosudarmo, 2008 : 253), saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang di pasarkannya itu kepada konsumen.

Menurut Sigit dalam buku (Sunyoto, 2015 : 180), Saluran dsitribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyalurannya.

2.1.5.2. Indikator Distribusi

Menurut (Kotler & Keller, 2007 : 122) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Sistem transportasi

Berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk.

2. Ketersediaan Produk

Jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen

3. Waktu Penantian

Lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen

2.1.5.3. Macam-Macam Saluran Distribusi

Menurut Stanton dalam buku (Sunyoto, 2015 : 181), saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen-pengecer-konsumen, produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen, produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen.

2. Saluran distribusi untuk barang industri

Saluran distribusi ini meliputi produsen-konsumen, produsen-distributor industri-pemakai, produsen-agen-pemakai, produsen-agen distributor industri-pemakai.

3. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi untuk jasa ada dua macam, yaitu produsen-konsumen, dan produsen-agen-konsumen.

2.1.5.4. Strategi Distribusi

Menurut Wahyu Saidi, Ada beberapa terapan strategi dalam strategi distribusi (Sudaryono, 2016 : 222)

1. Distribusi intensif, pendistribusian produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer) biasanya di pakai untuk produk konsumsi berbiaya rendah dan daya tarik luas.

2. Distribusi eksklusif, yakni hak eksklusif yang di berikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu.
3. Distribusi selektif, distribusi melalui grosir atau pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan dan lainnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Weenas, 2013)	Kualitas Produk Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dan Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1

2.	(Segala, Destriani, Putri, & Kumar, 2014)	<i>Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector : A survey on University Students in Jabodetabek</i> (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia	Hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan statistik SPSS, yaitu analisis faktor, uji reliabilitas, dan analisis regresi.	Hal ini ditemukan bahwa bauran promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji.
3.	(Prasetya, 2016)	Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G	Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan metode yang digunakan adalah non random sampling.	Hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikan variabel produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan secara keseluruhan dibawah 0,05, sehingga secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
4.	(Mandey, 2013)	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Pengambilan sampel digunakan berdasarkan teknik non probability sampling. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1

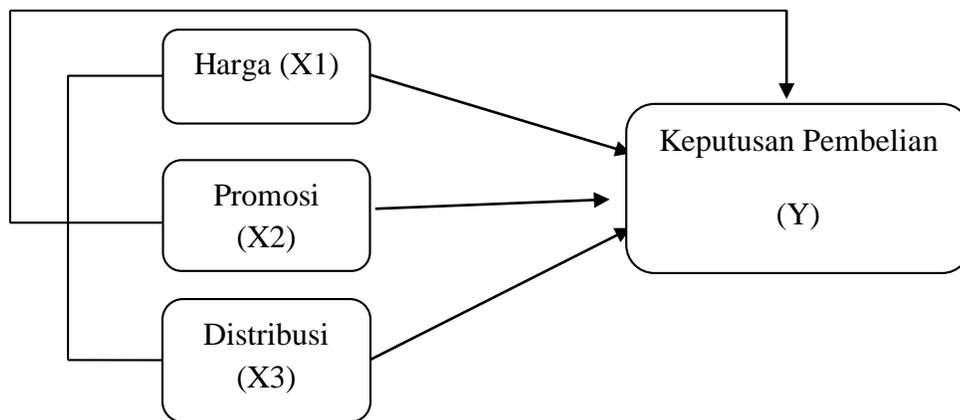
5.	(Kodu, 2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Menggunakan metode random sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7	(Alfred, 2013)	<i>Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study</i>	Penelitian ini menggunakan metode non probability sample	Hasil penelitian ini adalah bahwa Harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan konsumen menganggap harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka

Sumber: (Weenas, 2013), (Segala et al., 2014), (Prasetya, 2016), (Mandey, 2013), (Kodu, 2013), (Walukow et al., 2014) dan (Alfred, 2013).

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan diantara variabel independen, dalam hal ini adalah harga (X1), promosi (X2), dan distribusi (X3) terhadap variabel dependen yaitu tingkat keputusan pembelian konsumen (Y).

Menurut (Sugiyono, 2010 : 76) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti 2017

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun 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 yang empiris (Sugiyono, 2009 : 13).

Adapun hipotesis di dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- H1 : Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2 : Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3 : Distribusi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H4 : Harga, promosi, distribusi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.