

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Teori-teori

1. Keputusan Pembelian

1.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler (2007:223) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu: sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yakni:

1. Pengenalan Masalah

Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Keputusan Pembeli

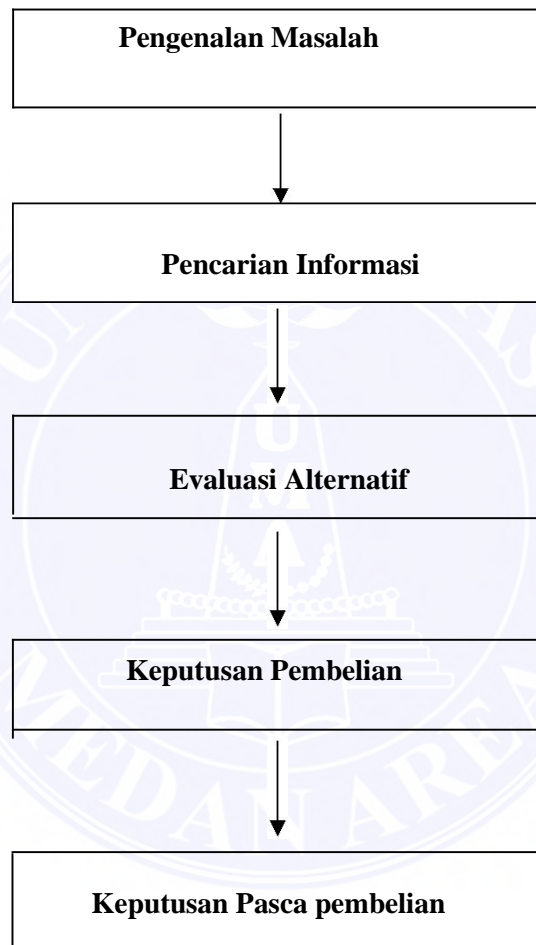
Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan menilai apakah puas atau tidak terhadap pembelian tersebut.

Gambar 1.3

Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler (2000) Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.

1.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler (2005:203), yang di alih bahasakan oleh Drs.Benyamin

Molan, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya

a. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

Pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya.

b. Sub-kultur

Tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status.

Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup
- b. Pekerjaan
- c. Keadaan ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan konsep diri

4. Faktor psikologis

- f. Motivasi
- g. Persepsi
- h. Pembelajaran
- i. Kepercayaan dan sikap

Sumber: Taufan darussalam: 2007

Jadi kesimpulan dari keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang terdiri dari beberapa proses pemilihan yang dilakukan seseorang terhadap salah satu dari beberapa alternatif untuk menentukan langkah tindak lanjut yang nyata demi untuk memenuhi kehidupannya.

2. Persepsi Harga

2.1 Pengertian persepsi harga

1. Leavitt (dalam Desmita, 2011: 117)

”*Perception* dalam pengertian sempit adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu; sedangkan dalam arti luas, *perception* adalah pandangan, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu”.

2. Swastha (2010 : 147)

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

3. Slameto (2010 :102)

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

4. Alex Sobur (2010 : 445)

Menjelaskan, persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu; sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Leavit, 1978).

5. Miftah Toha (2009:141)

Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.

6. Cannon (2009:176)

harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

7. Menurut Tjiptono (2008:465)

harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan (Hadi, 2007 : 156): Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa, Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk dan Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut

2.2 Indikator Harga

Menurut *Mc Charty* indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Tingkat harga
2. Potongan harga

3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran (Swastha, 2010:125).

Jadi kesimpulan dari persepsi harga yaitu penilaian seseorang tentang harga dari suatu produk yang dapat menimbulkan persepsi dan kemudian melakukan penilaian terhadap produk tersebut.

3. Promosi

3.1 Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2012, h. 154), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3.2 pengertian promosi menurut beberapa ahli :

Cannon, Perreault, Mccarthy (2008) :

“Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial antara orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.”

Menurut Christina Whidya Utami (2006) :

“ Promosi program adalah dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan”.

Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001),

“ promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon”.

Menurut Tjiptono (2008:229)

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

3.3 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah :

- a) Periklanan (advertising), yaitu menerapkan periklanan yang terdiri dari spanduk, reklame dan iklan cetak seperti brosur yang disebar ke berbagai tempat.
- b) Promosi penjualan (sales promotion), yaitu memberikan program-program promosi penjualan yang menyangkut pemberian diskon, paket hemat, paket malam, paket diskon khusus, paket member yang dilakukan secara terus menerus.
- c) Pemasaran langsung (direct marketing), yaitu membina hubungan yang baik dengan konsumen secara langsung dengan harapan akan memperoleh respon dan

3.3 Tujuan Promosi

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Marwan Asri (2003 : 360) :

1. Informing (Menginformasikan)

Memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2. Persuading (Membujuk)

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3. Reminding (Mengingat)

Mengingat konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingat, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Dari pendapat ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa, tujuan dari promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi itu berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijalkannya, jadi suatu perusahaan dalam hal untuk melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan-tujuan.

3.4 bauran promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk. Fungsi dan macam periklanan menurut Swasta Basu (2000) sebagai berikut :

a. Mencari informasi

Iklan memberikan informasi yang banyak baik tentang harga maupun informasi lain yang mempunyai kegiatan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Umumnya konsumen tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun apabila ada 2 produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk menunjukkan bahwa produknya lebih baik dari pada yang lain.

c. Menciptakan kesan atau *image*

Menggunakan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu hubungan apa yang diiklankan. Pemasang iklan akan selal berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya misalnya menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *layout* yang menarik.

d. Memuaskan keinginan

Seorang konsumen sebelum memilih dan membeli produk, konsumen ingin diberitahu lebih dahulu fungsi dan harga dari suatu produk dan juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat misalnya dibujuk untuk menggosok gigi demi kesehatan.

e. Periklanan merupakan alat promosi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sebagai keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif, sehingga dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu kombinasi dari berbagai macam bentuk promosi yang diselenggarakan dalam periode jangka pendek yang ditujukan untuk merangsang pembelian dan keinginan untuk membeli, baik dari konsumen perorangan maupun distributor. Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain juga melengkapi atau mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Yaitu suatu fungsi manajemen yang melibatkan usaha-usaha jangka panjang yang disengaja, terencana, terus-menerus yang bertujuan untuk membentuk saling pengertian dan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya agar timbul opini positif dari publik terhadap organisasi. Keuntungan dari publisitas jika dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya yaitu sebagai berikut :

a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah

iklan.

- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau posisi lain yang lebih strategis.
- c. Lebih dapat dipercaya.

4. Penjualan secara Langsung (*Personal Selling*)

Yaitu bentuk komunikasi orang secara individual, lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Hal ini disebabkan tenaga-tenaga penjual dapat langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tenaga penjual ini bisa membantu perusahaan dengan cara memberikan informasi tentang perusahaan itu misalnya dengan penjualan kredit dan promo-promo yang ada di perusahaan tersebut.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler (2009) *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Tujuan *direct marketing* yaitu :

a. Hubungan langsung (*Direct relationship marketing*)

Diutamakan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen, setelah itu konsumen atau calon konsumen diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Perintah langsung (*Direct order marketing*)

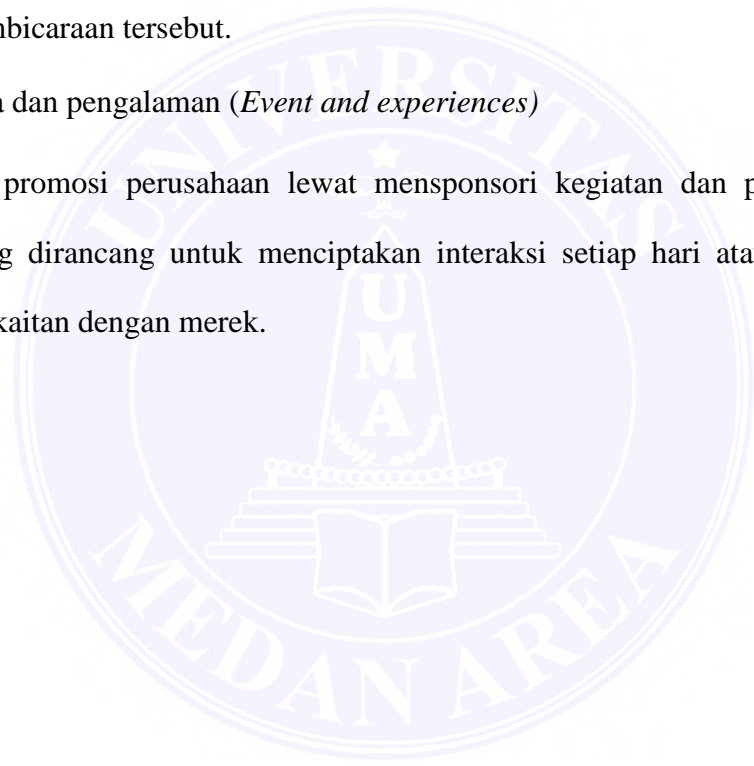
Menitikberatkan penjualan produk atau jasa secara langsung tanpa menggunakan perantara tetapi menggunakan *advertising* sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan menerima respon dari calon konsumen.

6. Dari mulut ke mulut (*Word of mouth marketing*)

Orang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan produk dan merekomendasikannya sebagai pengganti dari pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut.

7. Acara dan pengalaman (*Event and experiences*)

Bentuk promosi perusahaan lewat mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

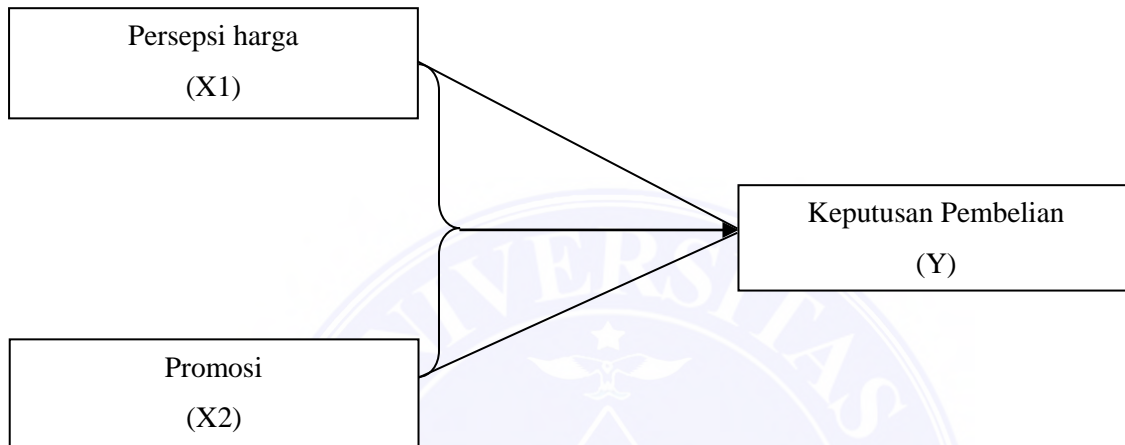


B. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Responden	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rizky Ardiansyah, Winarningsih	Pengaruh harga, Produk dan Promosi Terhadap volume Penjualan Sepeda Motor Honda	konsumen yang dianggap potensial oleh pembeli Sepeda Motor Honda	Analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil korelasi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi variabel volume penjualan jika dibandingkan dengan variabel harga dan produk
2.	Aji Normawan Rosyid (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo.	Konsumen Astar Motor di Kota Kebumen	Analisis regresi berganda	Variabel kualitas produk, citra merek, harga dan iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo pada konsumen Astra Motor di kota Kebumen.
3.	Ike Kusdyah (2012)	Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic	Seluruh pelanggan pembelian ulang jasa clinic	Analisis regresi berganda	Berdasarkan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel perceived value

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat di susun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



D. Hipotesis

- H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.
- H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.
- H3 : Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh positif dan simultan keputusan pembelian.