

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

1. **Siti Rochmah Anggraeni, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di industri otomotif Indonesia yang ditandai dengan munculnya berbagai merek mobil baru di segmen mobil LCGC (*Low Cost Green Car*). Hal ini berpengaruh terhadap penjualan Daihatsu Ayla yang mengalami penurunan pada semester dua dibandingkan dengan para pesaingnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Objek penelitian ini adalah para pengguna mobil Daihatsu Ayla di Indonesia dengan sampel sebanyak 400 responden menggunakan metode *purposive sampling*.

Tipe penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah para pengguna mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria tersebut adalah pengguna mobil Daihatsu Ayla dan merupakan konsumen yang berada di Indonesia. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik

pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada para pengguna mobil Daihatsu Ayla melalui media sosial dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan F. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* dan skala ordinal.

Karakteristik responden dalam penelian ini adalah: a) Berdasarkan jenis kelamin terdapat sebesar 78,25% responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 21,75% responden berjenis kelamin perempuan, b) Berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 20 – 30 tahun sebesar 39%, c) Berdasarkan pendidikan didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir Strata-1 sebesar 50,75%, d) Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 45,5% dan yang responden yang bekerja sebagai wiraswasta menduduki peringkat terakhir yaitu sebesar 9%, e) Berdasarkan pendapatan rata-rata per bulan didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebesar 36,5%. Hasil analisis deskriptif variabel bauran pemasaran termasuk dalam kategori baik. Persepsi konsumen beranggapan bahwa produk merupakan sub variabel yang paling paik di antara sub variabel bauran pemasaran lainnya. Selain itu, hasil analisis deskriptif variabel proses keputusan pembelian juga menunjukkan kategori baik. Total skor tertinggi terdapat dalam pernyataan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian mobil Daihatsu Ayla.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Secara parsial

produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla sehingga perlu dilakukan peningkatan terhadap kualitas produk dan pemberian potongan harga, diskon maupun *cash bask* yang lebih menggiurkan agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.

**2. Krisnasakti Anggar P.P., “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Semarang)” , Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi pada keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda di Kota Semarang. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis faktor apakah yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda, serta hal yang dianggap penting bagi konsumen dalam faktor – faktor tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang yang pernah memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Honda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan). Hasil analisis awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada.

Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan

dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dan pembahasan analisis data, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga, kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Semarang dan Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Semarang.

Saran yang diberikan penulis yaitu, Variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Pada penilaian di setiap indikator variabel promosi menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah adalah pameran, sehingga PT. Astra Honda Motor masih perlu untuk memperhatikan dan meningkatkan kegiatan pameran dalam mempromosikan Sepeda motor Honda, dengan mensponsori acara road race.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi perusahaan agar organisasi dapat berjalan dengan lancar, salah satunya fungsi pemasaran. Pemasaran secara umum merupakan salah satu dari kegiatan pokok perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan mendapatkan laba. Pemasaran diambil dari kata asing yaitu *market* artinya pasar yang berarti orang-orang yang punya kebutuhan akan barang dan jasa tertentu. Banyak ahli ekonomi yang mengemukakan definisi pemasaran meskipun terdapat perbedaan tetapi pada dasarnya tetap sama.

Menurut Philip Kotler (2010:2), Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba.

Menurut Budiarto Subroto (2013:1), Pemasaran adalah semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan memenuhi/memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

#### **2.2.1.2 Konsep Pemasaran**

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju. Dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari konsep yang bertanggung jawab.

Menurut Laksana (2010:6) yang dikutip oleh Kotler, konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran.

Menurut Swastha (2011:18) mengemukakan, selain berorientasi pada konsumen terdapat dua faktor lain yang merupakan dasar dalam konsep pemasaran yaitu koordinasi dan integritas dalam pemasaran yaitu koordinasi dan integritas dalam perusahaan serta mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen. Ketiga faktor dalam konsep pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

## 1. Orientasi Konsumen

Yang harus dilakukan perusahaan dalam mempraktikkan orientasi konsumen adalah :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kebutuhan pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

## 2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Dengan kata lain, setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

## 3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah mengoptimalkan laba yang disebut dengan orientasi laba. Dengan laba ini, perusahaan dapat

tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian.

### **2.2.1.3 Strategi Pemasaran**

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Assauri (2010:168), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.

Menurut Tjiptono (2012:6), strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen organisasi. Selain itu, menurut pendapat Corey yang dikutip oleh Tjiptono (2012:6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling mungkin untuk dilayani.

2. Perencanaan Produk

Meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan ragam produk dan desain penawaran individual pada masing-masing ragam. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.

3. Penetapan Harga

Yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem Distribusi

Yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.

5. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Meliputi periklanan, *personal selling*, *direct marketing*, *public relations* dan promosi penjualan.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut dengan marketing mix (bauran pemasaran), dalam penerapannya bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu konsep utama perusahaan modern yang terdiri kombinasi beberapa unsur di dalam pemasaran.

Menurut Kotler (2010:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan-sasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011:62-63), Bauran Pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk yang dihasilkan. Berbagai kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *distribution*. Keempat variabel bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Promotion* meliputi aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.
4. *Distribution* adalah kegiatan perusahaan yang membuat ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran..

Sebagai suatu bauran, keempat variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga jika ada salah satu yang tidak tepat penerapannya

akan mempengaruhi upaya kegiatan pemasaran dalam mencapai volume penjualan yang ditargetkan.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

### **2.2.3 Produk (*Product*)**

#### **2.2.3.1 Pengertian Produk**

Produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan berupa barang fisik, jasa, tempat dan organisasi. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2012:68), dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Menurut Indriyo Gitosudarmo yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2012:69), Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Pengertian diatas memberikan penjelasan bahwa suatu produk yang dapat memuaskan konsumen tidak hanya produk itu sendiri, tetapi lebih ditekankan pada manfaat yang dapat dirasakan dari produk tersebut. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu / kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*) dan pelayanan (*services*).

### **2.2.3.2 Strategi Produk**

Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Salah satu strategi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi produk.

Produk merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting. Strategi produk merupakan strategi yang pertama kali dilaksanakan oleh suatu perusahaan berkaitan dengan penyediaan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Rismiyati dan Suratno (2011:197), dalam perencanaan produk yang berorientasi pasar internasional, perusahaan dapat memilih tiga macam strategi berikut :

### 1. Perluasan Langsung

Memperkenalkan produk ke pasar yang baru tanpa melakukan perubahan apapun. Produk yang akan dipasarkan di pasar-pasar luar negeri sama dengan produk yang selama ini dipasarkan di dalam negeri.

### 2. Adaptasi Produk

Melakukan perubahan agar sesuai dengan keinginan konsumen. Strategi ini dapat berlaku untuk bidang-bidang lain seperti industry makanan dan lain-lain.

### 3. Penemuan Produk

Mencakup pengertian menemukan produk yang baru. Untuk itu dapat dipilih dua cara, yaitu mengenalkan produk yang dulu pernah berhasil di negara tertentu yang dinamakan penemuan ke belakang (*backward invention*) dan penemuan produk lain yang dinamakan ke depan.

#### **2.2.3.3 Kualitas Produk**

Menurut definisi *American Society for Quality Control*: Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Kotler (2001:9), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk , misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, sound system dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi

pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan misalnya ruko yang tidak sering bocor/kerusakan yang lainnya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi, seperti ukuran sumuran pondasi untuk ruko tentunya harus lebih besar dari pada sumuran pondasi rumah.

5. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan ruko, struktur pembesian ruko yang kuat.

6. Estetika (*asthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya bentuk fisik ruko yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

## **2.2.4 Harga (*Price*)**

### **2.2.4.1 Pengertian Harga**

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Jika penentuan atau penetapan harga tidak

sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak.

Menurut Philip Kotler dikutip oleh Danang Sunyoto (2012:131), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dikutip oleh Danang Sunyoto (2012:131), harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

#### **2.2.4.2 Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan haruslah memepertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga :

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

Dalam memutuskan strategi harga harus diperhatikan tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Menurut Adrian Payne dikutip oleh Danang Sunyoto (2012:132), tujuan penetapan harga antara lain :

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan emi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

#### 4. Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

#### 5. Pengembangan atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

### **2.2.5 Promosi (*Promotion*)**

#### **2.2.5.1 Pengertian Promosi**

Menurut A.Hamdani dikutip oleh Danang Sunyoto (2012:154), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut William J.Stanton dikutip oleh Danang Sunyoto (2012:154), Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Jadi istilah promosi dapat diartikan sebagai komunikasi persuasif yang mengajak, memberikan informasi, mendesak/membujuk, serta meyakinkan seseorang atau organisasi mengenai suatu produk barang atau jasa untuk mengarahkan dan ditujukan pada permintaan yang menciptakan tindakan pertukaran atau transaksi.

### 2.2.5.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2011:221), tujuan dari kegiatan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi tersebut dijelaskan secara masing-masing sebagai berikut :

#### 1. Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja, menginformasikan jasa yang disediakan dan meluruskan kesan yang keliru.

#### 2. Membujuk pelanggan / konsumen sasaran (*persuading*)

Membujuk pelanggan mengenai pembentukan pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengunggah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi saat itu juga.

#### 3. Mengingatn (*reminding*)

Mengingatn pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat, mengingatn akan tempat yang menjual produk perusahaan dan membuat pembeli tetap ingat akan produk perusahaan.

### 2.2.5.3 Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Rismiati dan Suratno (2011-38), Bentuk- Bentuk Promosi yaitu :

#### a) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk lisan dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam periklanan produk, pemasaran iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

#### b) *Personal Selling*

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Tujuan *personal selling* adalah :

1. Mengarahkan para penjual
2. Mengembangkan target pelanggan
3. Menggunakan waktu penjualan secara efisien
4. Motivasi tenaga penjualan atau untuk merebut pangsa pasar dengan cepat.

#### c) Publisitas

Publisitas merupakan pemberitahuan di media massa (media cetak dan media elektronik) dengan tujuan untuk mendorong atas produk barang atau jasa atau ide perusahaan.

#### d) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, *personal selling* dan publisitas yang mendorong pembeli barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan diantaranya : pameran, peragaan dan demonstrasi.

Tujuan promosi penjualan :

1. Meningkatkan permintaan dari pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
2. Mendorong pelanggan membeli lebih banyak
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan periklanan.

#### **2.2.5.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut Swastha (2010:355), faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut :

##### **1. Jumlah Dana**

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotion mix*. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada mengadakan *personal selling*. Hal ini

disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak disamping daerah operasinya yang lebih luas, dengan demikian ongkos per orang akan lebih rendah.

## 2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi :

### a. Luas pasar geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

### b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

### c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

d. Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang *konvenien*, *shopping* atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

3. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Terbagi menjadi 3 tahap, yaitu :

- a. Tahap pengenalan, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan *personal selling* dapat lebih ditonjolkan daripada kegiatan yang lain.
- b. Tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c. Tahap kemunduran atau penurunan, produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

## **2.2.6 Distribusi**

### **2.2.6.1 Pengertian Distribusi**

Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran dalam penjualan yang telah ditetapkan, disebabkan oleh tidak tepatnya distribusi yang dipergunakan. Distribusi adalah saluran yang dilalui oleh suatu barang dari produsen ke tangan konsumen. Adapun pengertian dari distribusi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :

Menurut Dharmesta (2011:285), pengertian distribusi adalah “saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk meyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Rismiati dan Suratno (2010:244), pengertian distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) pemindahan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan distribusi adalah orang-orang atau lembaga yang saling bergantung dan saling terlibat didalam peredaran barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

### **2.2.6.2 Fungsi-Fungsi Distribusi**

Menurut Simamora (2010:139), fungsi distribusi adalah :

1. Mempermudah proses pertukaran, perantara pemasaran pada umumnya mengurangi biaya pengiriman produk kepada pelanggan.

## 2. Mengurangi ketidakcocokan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:8), fungsi distribusi adalah menggerakkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Mereka memecahkan kesenjangan utama seperti waktu, tempat, pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang ingin menggunakan.

### **2.2.7 Keputusan Pembelian**

#### **2.2.7.1 Pengertian 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. Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler (2011:223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Assauri (2010:141), 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.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

#### **2.2.7.2 Proses keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli menurut Setiadi (2010:16) yaitu :

**Gambar 2.1**

#### **Tahap proses keputusan pembelian**



## 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, haus, seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena rangsangan eksternal, misal seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah mengalami, menguji, menggunakan produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Menurut Kotler (2010:205), Proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen

membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi

konsumen :

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa jika memenuhi harapan konsumen puas dan jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen

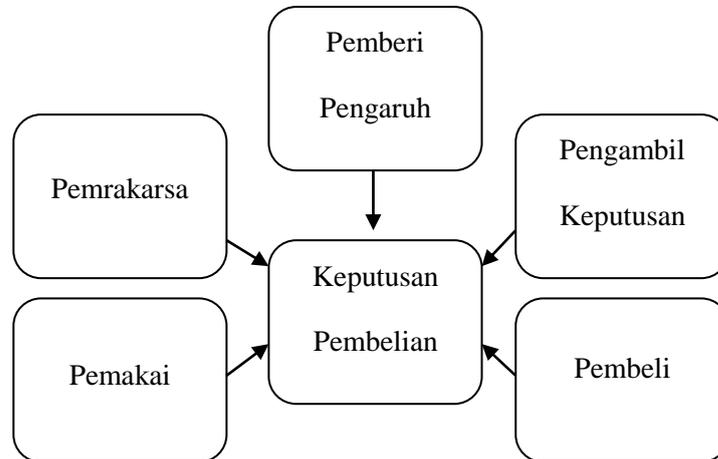
puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang mereka kepada orang lain. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*Initiator*): orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*); orang yang pandangan/ nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian; apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*); orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

**Gambar 2.2**

**Peran-peran Pembelian Konsumen**



**2.2.7.3 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Pada dasarnya keputusan pembelian diawali dari perilaku konsumen. Menurut Suryani (2010:95), faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian produk adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dipandang sebagai cara untuk memuaskan konsumen atau pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam perusahaan. Produk dalam hal ini dapat berupa benda fisik dan jasa.

2. Harga

Sebelum memasarkan produk, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin ketat dan peningkatan

permintaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan menarik konsumen.

### 3. Promosi

Promosi merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, dan kualitas dari suatu produk kepada konsumen. Kegiatan promosi tidak berhenti hanya pada memperkenalkan produk saja, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi konsumen agar merasa senang dan membeli produk yang dihasilkan.

### 4. Distribusi

Perusahaan harus secara rutin memasok produknya ke setiap toko sekitar konsumen berada. Karena pembeli akan mencari toko yang memiliki ketersediaan produk yang dibutuhkan dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung faktor yang lain.

## **2.3 Kerangka Berfikir**

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuannya masing-masing. Secara umum tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimal, untuk itu perusahaan haruslah menentukan strategi-strategi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya tersebut.

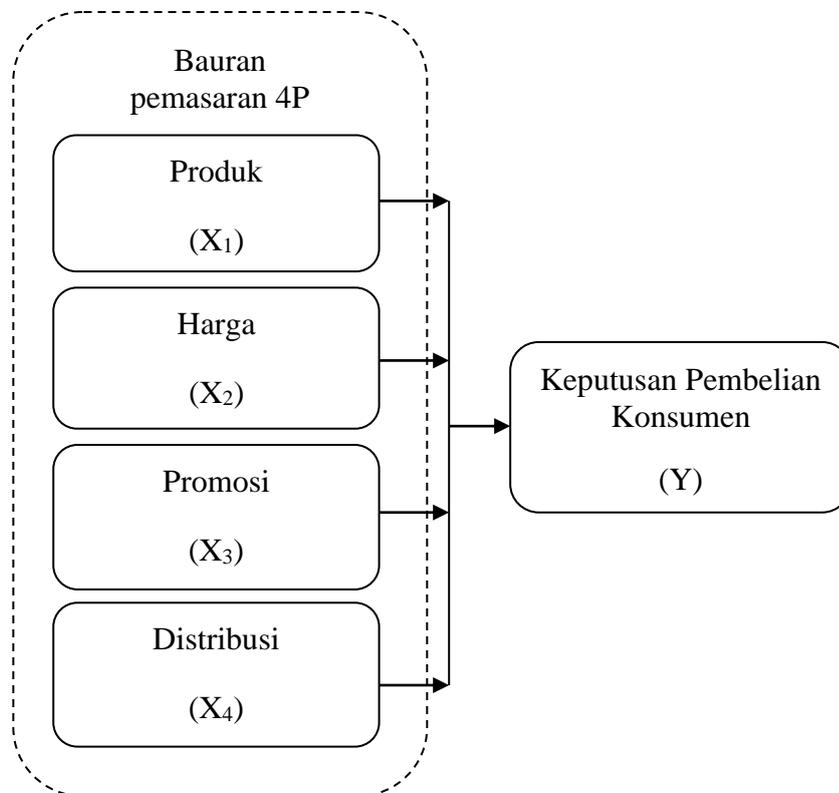
Salah satu strategi yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah dengan meningkatkan strategi bauran pemasaran

yang dimiliki perusahaannya yang terdiri dari 4P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion) Dan Distribusi (Distribution).

Kunci keberhasilan dalam menetapkan perencanaan bauran pemasaran yang baik bagi perusahaan adalah perusahaan tersebut harus mampu membaurkan atau menyatukan konsep bauran pemasaran yang ada dengan fungsi-fungsi yang ada di dalam perusahaan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan mudah serta dengan komunikasi yang efektif, seperti pada bagan berikut :

**Gambar 2.3**

**Kerangka berpikir**



Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari :

Produk, dimana perusahaan dituntut untuk mencari cara dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan agar dapat membentuk posisi produk dalam benak konsumen, sehingga menimbulkan kesadaran, ketertarikan, keinginan, tindakan, untuk member dan memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk tersebut.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Perusahaan berusaha menetapkan harga bersaing sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli.

Promosi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan promosi orang dapat tertarik untuk membeli dan mencoba suatu produk.

Distribusi berhubungan dengan Saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk helm merek INK dari segi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sasaran, harga produk yang bersaing dan terjangkau, kegiatan promosi dari produk tersebut dan distribusi yang mudah didapat dan ditemui di toko.

## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel produk, harga, promosi dan distribusi dan terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel produk, harga, promosi dan distribusi dan terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK.
- c. Terdapat Faktor dominan dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK.