

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

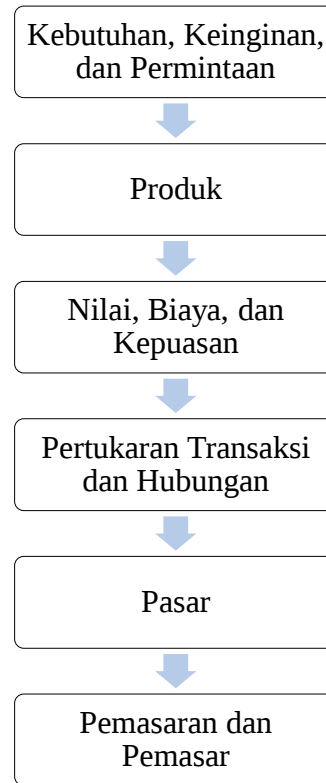
Menurut *Basu dan Hani (2016, 3)* pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian : (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh *Kotler dan Keller (2016, 27)* sebagai berikut : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Di antara banyak definisi pemasaran yang diajukan, menurut *Thamrin dan Francis (2018, 14)* pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Definisi di atas berdasarkan pada konsep inti : *kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan*

hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini dapat digambarkan dalam gambar berikut dibawah ini.



Gambar 2
Konsep Inti Pemasaran

Sumber: *Thamrin dan Francis (2018, 14)*

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Seperti halnya orang Indonesia butuh makan dan ingin nasi goreng; butuh

pakaian dan ingin jas Pierre Cardin; butuh harga diri dan ingin Mercedes. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial seperti gereja, sekolah, keluarga, dan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi juga berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

Perbedaan ini bisa menjelaskan akan tuduhan dari pengkritik pemasaran bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli barang-barang yang tidak mereka inginkan”. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar, seperti juga panutan lain dalam masyarakat, memengaruhi keinginan.

b. Produk

Setiap orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Istilah produk dapat mencakup keduanya, yaitu barang atau jasa. Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan sesuai fungsinya. Konsumen harus memilih produk mana yang akan memberikan kepuasan total paling tinggi. Konsep dasarnya adalah nilai pelanggan. Konsumen akan membentuk suatu prakiraan kemampuan setiap produk memenuhi kelompok kebutuhannya. Ia akan menentukan peringkat produk, dari yang paling memenuhi sampai yang paling tidak memenuhi kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Seandainya seorang konsumen ditawarkan semua produk itu tanpa biaya, bayangkan saja dia akan memilih mobil. Namun ada hambatannya. Karena masing-masing produk ada biayanya, belum tentu dia akan memilih mobil. Mobil jauh lebih mahal daripada sepeda. Dia harus menyerahkan banyak hal untuk mendapatkan mobil. Jadi, dia akan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Dia akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya.

d. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

Cara pertama adalah dengan menghasilkannya sendiri. Orang lapar akan makan dengan berburu, atau mengumpulkan buah. Dia tidak perlu berinteraksi dengan orang lain, dan tidak ada pasar atau pemasaran.

Cara kedua adalah dengan memaksa. Orang lapar dapat merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain adalah orang itu tidak disakiti.

Cara ketiga adalah dengan meminta-minta. Orang lapar dapat mengemis pada orang lain, dengan hanya menawarkan rasa terima kasih.

Cara keempat, yang terakhir adalah dengan pertukaran. Orang lapar dapat pula menawarkan sesuatu kepada orang lain, seperti uang, barang atau jasa lain.

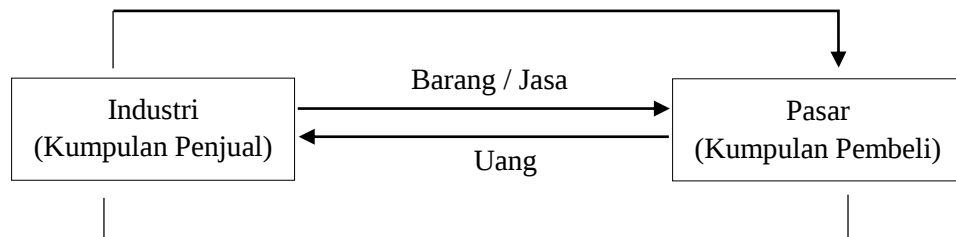
Pemasaran muncul dari cara yang terakhir. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran. Supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi:

- a. Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
- c. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.
- e. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Pertukaran merupakan proses, bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah ke suatu persetujuan. Jika persetujuan dapat dicapai, kita sebut “terjadi transaksi”. Transaksi merupakan unit pertukaran terkecil. Suatu transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak.

Ada beberapa aspek dalam transaksi; sedikitnya ada dua barang yang memiliki nilai, syarat-syarat yang disetujui, waktu persetujuan dan tempat persetujuan. Biasanya ada suatu sistem hukum yang menjamin bahwa pihak yang melakukan transaksi memenuhi kewajibannya. Apabila ada kesalahpahaman atau salah pengertian dalam suatu transaksi itu akan bisa menjadi suatu konflik. Tanpa adanya hukum perjanjian, setiap orang cenderung untuk saling tidak percaya pada saat mulai transaksi dan akhirnya semuanya rugi.

Hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelanggannya dimana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari memaksimalkan keuntungan dari setiap transaksi ke memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan mitranya. Prinsip dasarnya adalah dengan membangun hubungan baik, transaksi yang menguntungkan akan datang sendiri.



Gambar 3
Prinsip Dasar Pemasaran

Sumber: *Thamrin dan Francis (2018, 18)*

e. Pasar

Konsep pertukaran menjadi konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi, besarnya pasar bergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Semula istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka. Ekonomi suatu Negara dan ekonomi dunia terdiri dari pasar-pasar yang terkait, kompleks dan dihubungkan melalui proses pertukaran.

f. Pemasaran dan Pemasar

Konsep dasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Apabila satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

Setelah membahas konsep-konsep ini, dapat didefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, 51), *the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the targets market*. Artinya: Seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Menurut Basu dan Hani (2016, 124), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variable-variabel yang terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan

Menurut Mc Carthy di dalam Basu dan Hani (2016, 125), kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran, atau lebih dikenal dengan sebutan 4P dari *marketing mix*, dapat diperinci sebagai berikut pada Tabel 2.

Tabel 2 Perincian 4P dari Marketing Mix			
Produk (<i>product</i>)	Harga (<i>Price</i>)	Promosi (<i>Promotion</i>)	Lokasi (<i>Place</i>)
1. Kualitas Produk 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Gaya dan Desain (<i>Style and Design</i>)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Memengaruhi perilaku konsumen 2. Memberitahukan 3. Mengubah bentuk respon afektif 4. Mengingatkan konsumen	1. Akses lokasi 2. Visibilitas atau lokasi strategis 3. Ekspansi atau perluasan lokasi usaha 4. Lingkungan

Definisi lain dari bauran pemasaran menurut *Mc Carthy* di dalam *Kotler dan Keller* (2016, 47) yaitu *various marketing activities into marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, promotion, and place.*

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi / tempat (*place*).

1. Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk (*Product*)

Menurut *Kotler* di dalam *H. Abdul Manap* (2016, 255) definisi dari produk, yaitu “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization,*

information and ideas. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut *Fandy Tjiptono* (2014, 42) produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa barang yang berwujud ataupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan.

Menurut *Grewal dan Levy* (2017, 217) sebagai elemen kunci dari bauran pemasaran suatu perusahaan (empat P), strategi produk sangat penting bagi penciptaan nilai bagi konsumen. Produk adalah sesuatu yang bernilai bagi konsumen dan dapat ditawarkan melalui pertukaran pemasaran sukarela. Selain barang, seperti menginap di hotel, produk mungkin tempat, atau komunitas (misalnya, Facebook) yang menciptakan nilai bagi konsumen di arena pemasaran kompetitif masing-masing.

Menurut *Thamrin dan Francis* (2018, 153) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra).

Produk didefinisikan secara luas meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah. Jasa pada dasarnya terwujud (tidak terdeteksi pancaindra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun.

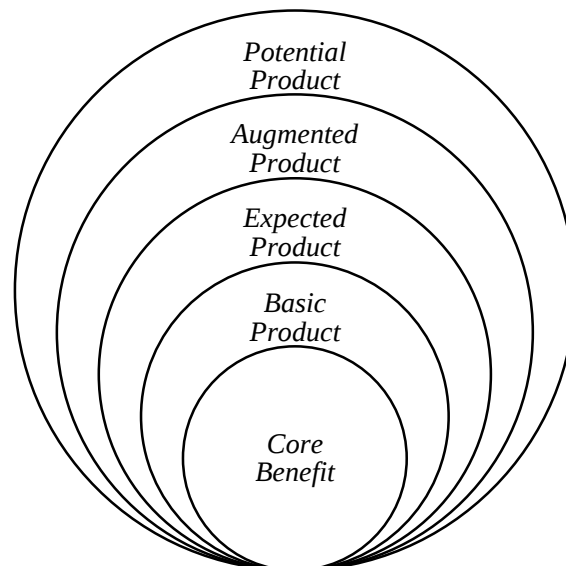
b. Tingkatan Produk

Bagi perusahaan diperlukan pengetahuan pengembangan produk mengenai tingkatan produk, dimana tingkatan produk adalah salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar. Menurut *Kotler dan Keller* (2016, 390) penjelasan lima tingkatan produk:

1. Manfaat Inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan pelanggan
2. Produk Dasar (*basic product*): pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar atau produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*expected product*): pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk Tambahan / Pelengkap (*augmented product*): pemasar menyiapkan produk tambahan atau pelengkap (atribut produk) yang

melebihi harapan pelanggan. Persaingan sering terjadi pada tingkat produk yang diharapkan.

5. Produk Potensial (*potential product*): mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi produk atau penawaran yang mungkin akan terjadi di masa depan. Pada tingkatan ini, sebuah perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.



Gambar 4
Tingkatan Produk

Sumber: *Kotler and Keller (2016, 390)*

c. Klasifikasi Produk

Menurut *Kotler dan Keller (2016, 391)* klasifikasi produk berdasarkan daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen dan industri), yang terdiri dari:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa atau layanan merupakan produk yang tidak berwujud. Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Berdasarkan daya tahannya, suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) *Nondurable Goods* (Barang Tidak Tahan Lama)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun dan sampo.

b) *Durable Goods* (Barang Tahan Lama)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contohnya: kulkas, televisi, laptop, mesin cuci.

3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu sebagai :

a) *Consumer Goods* (Barang Konsumen)

Barang konsumen merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui proses panjang untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis, yaitu:

1) *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli konsumen), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya seperti produk sabun, sampo, surat kabar, minuman ringan dan sebagainya. *Convenience goods* masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara regular dan rutin. Misalnya, sabun dan pasta gigi.
- b. *Impulse goods* adalah merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha untuk

mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah.

- c. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak. Misalnya payung dan jas hujan saat musim hujan.

2) *Shopping Goods* (Barang Belanja)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Seperti alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, dan lainnya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang dianggap serupa oleh konsumen dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Contoh : radio, televisi, dan lainnya.
- b. *Heterogeneous shopping goods* yaitu barang-barang yang karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting oleh konsumen daripada harganya. Jadi, konsumen mempersepsikan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contoh : perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

3) *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Barang-barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik, dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk mendapatkan barangnya atau membelinya.

4) *Unsought Goods* (Barang Yang Tidak Dicari)

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought*, yaitu :

a. *Regularly unsought product*

Barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contoh : ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, dan tanah kuburan.

b. *New unsought product*

Barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Contoh : Microsoft X Box.

b) *Industrial's Goods* (Barang Industri)

Satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

1) Barang baku dan suku cadang (*Material and Parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk. Bahan dan suku cadang dibagi menjadi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

2) Barang modal (*Capital item's*)

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3) Layanan bisnis dan pasokan (*Supply and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

d. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Kotler dan Gary (2018, 249) menyatakan bahwa “*Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, and style and design.*” Bahwa mengembangkan produk atau jasa melibatkan definisi manfaat yang nantinya akan di tawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan oleh atribut produk seperti:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

“Quality affects product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as “no defects”. The American Society for Quality defines quality as the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.” Kualitas mempunyai pengaruh pada kinerja produk atau jasa yang terkait dengan nilai dan kepuasan konsumen. Definisi lain menyebutkan kualitas berarti “tidak ada cacat”. *American Society* mendefinisikan bahwa kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang dapat membawa kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Features* (Fitur)

“A Product can be offered with varying features. Features are a competitive tool are differentiating the company’s product from competitor’s product.” Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai macam fitur tambahan. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. *Style and Design* (Gaya dan Desain)

“Style simply describes the appearance of a product. A sensational style may grab attention and produce pleasing aesthetics. Design begins with observing customers, understanding their needs, and shaping their product-use experience.” Gaya hanya

sekedar penampilan suatu produk. Gaya sensasional dapat menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan. Desain dimulai dengan mengamati kebutuhan konsumen, dan membentuk pengalaman penggunaan konsumen terhadap produk pemasar.

2. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga (*Price*)

Di dalam proses jual beli, harga menjadi bagian terpenting saat bertransaksi. Menurut *Deliyanti Oentoro di dalam Dr. Sudaryono* (2016, 216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut *Paul dan Jerry* (2014, 239) harga adalah satu-satunya yang melibatkan pemasukan; sedangkan elemen-elemen lain, serta riset pemasaran, melibatkan pembelanjaan dana oleh organisasi. Perbedaan lainnya adalah bahwa meskipun harga tampak nyata dan konkret, namun harga lebih abstrak dan tidak nyata daripada elemen-elemen lain dari bauran pemasaran.

Menurut *Kotler dan Keller* (2016, 483) “*price is one the element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs*”. Artinya, harga merupakan suatu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lain yang menghasilkan biaya.

Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai perusahaan yang dimaksud dari produk atau mereknya. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut (*Dr. Sudaryono 2016, 217*).

Menurut *Thamrin dan Francis (2018, 171)* 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 perusahaan memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika perusahaan melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga :

1. Memilih Sasaran Harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan

cukup mudah. Strategi penetapan harga ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Konsumen menganggap bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan suatu produk yang lebih baik atau lebih mahal. Bagaimanapun, jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan akan menurun.

3. Memperkirakan Harga

Permintaan pada umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisa Harga dan Penawaran Pesaing

Permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Pada dasarnya,

perusahaan akan menggunakan harganya untuk menempatkan penawarannya berhadap-hadapan dengan pesaingnya.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Dengan tiga C tersebut, skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

Pada gambar 6, terdapat ringkasan tiga pertimbangan utama dalam menetapkan harga. Biaya menentukan harga dasar. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Penilaian konsumen terhadap ciri produk khusus dalam penawaran perusahaan membentuk harga tertinggi.

<u>Biaya Rendah</u>	Biaya	Harga pesaing dan barang substitusi	Penilaian pelanggan terhadap alat- alat produk yang unik	<u>Biaya Tinggi</u>
Tidak mungkin mendapat laba pada harga ini				Tidak mungkin ada permintaan pada harga ini

Gambar 5

Model 3C untuk Penetapan Harga

Sumber: *Thamrin dan Francis (2018, 171)*

6. Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, yaitu:

a) Harga Psikologis

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain nilai ekonominya.

b) Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Lain Terhadap Harga

Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan.

c) Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan

Kebijakan perusahaan dalam penetapan harga akhir adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

d) Pengaruh Harga Kepada Pihak Lain

Para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga perusahaan adalah dapat dipertahankan.

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2016, 349) strategi penetapan harga biasanya berubah ketika produk melewati siklus hidupnya. Pada tahap pengenalan suatu produk, bagi perusahaan itu sangat menantang.

Perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan untuk menetapkan harga untuk pertama kalinya. Perusahaan dapat memilih antara dua strategi luas : *market-skimming pricing* dan *market penetration pricing*.

a) *Market-skimming Pricing*

Banyak perusahaan yang menciptakan produk baru dan menetapkan harga awal yang tinggi untuk menutup biaya secepatnya. Perusahaan membuat penjualan dalam jumlah sedikit tetapi lebih menguntungkan.

b) *Market-penetration Pricing*

Dibandingkan penetapan harga dengan *market-skimming*, beberapa perusahaan menggunakan harga penetrasi pasar. Perusahaan menetapkan harga awal yang rendah untuk masuk ke pasaran dengan cepat untuk menarik banyak pembeli dengan cepat dan memenangkan pangsa pasar yang besar.

d. Indikator Harga

Menurut *Kotler dan Amstrong di dalam Sabran (2013, 52)* ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya pun berbeda dari yang termurah sampai termahal.

Dengan harga yang sudah ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Beberapa orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga yang lebih tinggi, konsumen cenderung berasumsi bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Menurut *Sudaryono* (2016, 148) promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi para calon konsumen sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Grewal dan Levy (2017, 10) menyatakan bahwa produk dan layanan terbaik pun tidak akan laku apabila pemasar tidak bisa mengkomunikasikan nilai suatu produk kepada pelanggan. Promosi adalah alat komunikasi bagi pemasar yang memberitahu, membujuk, dan mengingatkan kepada pembeli potensial suatu produk atau layanan dengan tujuan untuk memengaruhi pendapatan dari suatu perusahaan.

Sedangkan menurut *Kotler dan Armstrong* (2014, 52) menyatakan bahwa: “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*” Artinya, promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Ben M. Enis di dalam *H. Abdul Manap* (2016, 301) menyatakan bahwa: “*Defines promotion as communication that inform potential customer of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities.*” Artinya, menentukan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan konsumen tentang potensial suatu produk dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kemampuan yang memuaskan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Memperkenalkan suatu produk atau jasa yang baru saja dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dengan merek tertentu untuk menarik perhatian calon konsumen adalah sebuah tujuan dari promosi. Tidak hanya memperkenalkan produk baru saja, tujuan promosi adalah mengingatkan konsumen akan produk yang sudah ada sebelumnya.

Tujuan promosi menurut *Scheon di dalam H. Abdul Manap* (2016, 303) yaitu: “*Promotion’s objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure.*” Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidikan, meningkatkan, dan meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi dapat memengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Dengan dilakukannya promosi bisa mendapatkan keuntungan bagi konsumen, yaitu konsumen yang membaca iklan, dapat membeli produk dengan harga murah, dengan begitu konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik.

c. Strategi Promosi

Dengan memberitahukan atau memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen. Adapun strategi promosi menurut *Paul dan Jerry* (2014, 224) yang dilakukan setiap perusahaan yang dapat dirancang agar memenuhi satu tujuan promosi, antara lain:

1. Untuk memengaruhi perilaku konsumen. Mengubah atau mempertahankan perilaku khusus konsumen (perilaku saat pembelian) menyangkut produk atau jasa.
2. Untuk memberitahukan. Menciptakan pengetahuan, makna, atau kepercayaan baru mengenai produk atau jasa merek tertentu dalam ingatan konsumen.
3. Untuk mengubah bentuk respon afektif (sikap). Memodifikasi citra, perasaan, dan emosi yang dihidupkan saat konsumen mempertimbangkan akan membeli atau memakai produk atau jasa.
4. Untuk mengingatkan. Meningkatkan potensi pengingatan nama merek atau makna produk lainnya di dalam ingatan konsumen.

d. Alat Promosi Penjualan

Dalam perencanaan promosi penjualan banyak alat promosi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Menurut *Kotler dan Armstrong* (2016,520)Alat promosi tersebut adalah:

1. Sampel

Sampel adalah cara paling efektif untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan inovasi baru untuk produk yang sudah ada sebelumnya. Misalnya, beberapa sampel diberikan gratis.

2. Kupon

Kupon merupakan sertifikat yang dapat menghemat uang bagi konsumen yang mendapatkannya. Konsumen mendapatkan

potongan harga sesuai dengan kupon yang didapat untuk pembelian produk tertentu.

3. Tawaran Pengembalian Uang (*Rebats*)

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen, yang kemudian produsen akan mengembalikan uang sebagian dari harga pembeliannya.

4. Penawaran Diskon (*Price Packs*)

Menawarkan penghematan konsumen dari harga normal suatu produk. Produsen menandai penurunan harga langsung pada label atau paket. Paket harga dapat berupa paket tunggal yang dijual dengan harga diskon. Paket harga sangat efektif, bahkan lebih tinggi daripada kupon dalam merangsang penjualan jangka pendek.

5. Barang Premi

Barang atau produk yang ditawarkan secara gratis atau dengan biaya rendah sebagai insentif untuk membeli produk.

6. Spesialisasi Periklanan

Spesialisasi iklan juga disebut produk promosi merupakan artikel yang digunakan dengan mencantumkan nama pengiklan, logo atau pesan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

7. Kontes dan Undian

Memberikan peluang bagi konsumen yang melakukan pembelian suatu produk tertentu untuk memenangkan sesuatu

seperti uang tunai, perjalanan atau barang, dengan keberuntungan atau melalui usaha ekstra.

4. Lokasi atau Tempat (*Place*)

a. Pengertian Lokasi (*Place*)

Menurut definisi *Stern dan El-Ansary di dalam Thamrin dan Francis* (2018, 207) saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2014, 52) menyatakan bahwa “*place includes company activities that make the product available to target consumers.*” Artinya tempat merupakan berbagai kegiatan dari sebuah perusahaan yang membuat produk dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia dipasaran untuk menargetkan konsumen.

Menurut *Kasmir* (2016, 140) lokasi sangat penting sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, maupun digunakan untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, bisa juga diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

b. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya.

Menurut *Grewal dan Levy* (2017, 26) keunggulan lokasi sangatlah penting bagi pemasar suatu produk atau jasa. Banyak yang mengatakan tiga hal terpenting dalam pemasaran adalah lokasi, lokasi, lokasi. Keunggulan kompetitif berdasarkan lokasi adalah karena tidak mudah di duplikasi.

Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata orang yang melewati toko itu setiap harinya. Presentasi orang yang datang ke toko, presentasi datang dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan.

Pemasar menyadari bahwa kenyamanan adalah kunci utama untuk sukses. Aspek penting dari kesuksesan ini adalah lokasi yang nyaman. Banyak pelanggan memilih toko berdasarkan dimana mereka berada, yang membuat lokasi hebat menjadi keunggulan kompetitif.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya pemasaran yang lebih mahal untuk menarik minat para konsumen. Keuntungan yang didapatkan pemasar dari lokasi yang tepat, antara lain:

1. Pelayanan yang diberikan ke konsumen bisa lebih memuaskan.
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik dalam jumlah maupun kualifikasinya.
3. Kemudahan mendapatkan bahan baku dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, biasanya sudah diperhitungkan sewaktu-waktu.
5. Mempunyai nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi dimasa mendatang.
6. Meminimalisir terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

c. Faktor-faktor Dalam Menentukan Lokasi

Menurut *Kotler dan Amstrong* (2013,84) ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi, yaitu:

- 1) Akses, misalnya apabila lokasi mudah dilalui atau mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 4) Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 5) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

d. Jenis-jenis Lokasi

Menurut *Kasmir* (2016, 143) pemilihan lokasi tergantung dari jenis kegiatan usaha atau investasi yang dijalankan. Setiap perusahaan paling tidak mempunyai empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai kebutuhan perusahaan, yaitu :

1. Lokasi Kantor Pusat

Kantor pusat merupakan lokasi untuk mengendalikan kegiatan operasional cabang-cabang. Semua laporan kegiatan dan pengambilan keputusan dilakukan di kantor pusat. Kantor pusat juga digunakan untuk mengendalikan seluruh aktivitas cabang-cabang usaha.

2. Lokasi Pabrik

Lokasi pabrik merupakan lokasi yang digunakan untuk memproses atau memproduksi barang atau jasa. Lokasi ini biasanya didirikan dengan berbagai pertimbangan, apakah mendekati bahan baku, pasar, sarana dan prasarana, atau transportasi.

3. Lokasi Gudang

Lokasi gudang merupakan tempat penyimpanan barang milik perusahaan, baik untuk barang yang masuk maupun barang yang keluar. Lokasi gedung biasanya di daerah kawasan pergudangan. Hal ini dilakukan karena lokasi di sekitar kawasan pergudangan terkenal aman dan mempunyai sarana dan prasarana yang memadai dan lengkap.

4. Lokasi Kantor Cabang

Lokasi cabang merupakan lokasi untuk kegiatan usaha perusahaan dalam melayani konsumennya. Lokasi ini juga digunakan untuk memajangkan hasil produksi atau sebagai jenis barang yang dijual.

C. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut *Sudaryono* (2016, 99) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, seseorang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2014, 133) menyatakan bahwa *“Consumer buyer behavior refers to buying behavior of final consumer individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Artinya bahwa perilaku keputusan pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (*Thamrin dan Francis* 2018, 123).

b. Peran Dalam Pembelian

Terdapat lima peran yang dimainkan oleh kebanyakan orang dalam suatu keputusan pembelian, menurut *Thamrin dan Francis* (2018, 124) adalah sebagai berikut:

- a. Pencetus ide (*initiator*) adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influence*) adalah orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*) adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

c. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Menurut *Baron yang disebutkan dalam Sudaryono* (2016, 105) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek.

Keempat jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut (*Kotler dan A.B. Susanto di dalam Sudaryono, 2016; 105*):

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan berisiko.

3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Terdapat bukti yang kuat bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

d. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian



Gambar 6
Model Proses Pembelian

Sumber: *Thamrin dan Francis (2018, 129)*

Gambar diatas memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap (*Thamrin dan Francis, 2018;129*):

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Dalam kaitanya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasikanya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya.

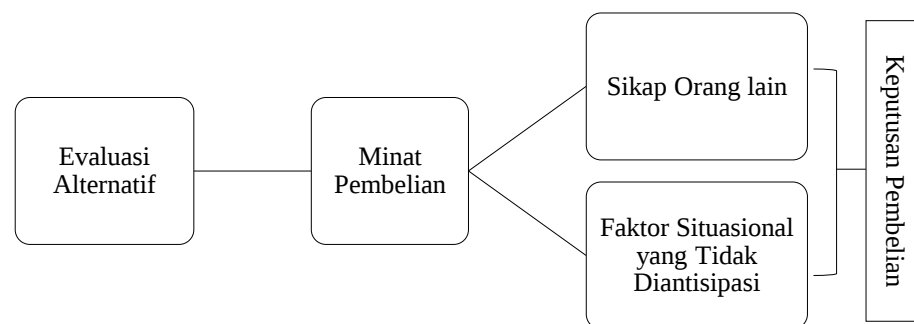
3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

Terdapat tiga konsep untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini ditunjukkan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 7
Tahap-tahap diantara Evaluasi dan Keputusan Pembelian
 Sumber: *Thamrin dan Francis (2018, 131)*

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan

tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut. Pemasar harus benar-benar memerhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purna beli.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang maupun jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (*Danang Sunyoto 2018, 255*).

Menurut *Grewal dan Levy* (2017, 102) untuk memahami perilaku konsumen, pemasar harus bertanya mengapa orang membeli barang atau jasa. Dengan menggunakan prinsip dan teori dari sosiologi dan psikologi, pemasar harus telah mampu menguraikan berbagai pilihan konsumen dan mengembangkan strategi dasar untuk menghadapi perilaku konsumen. Umumnya, orang membeli satu produk atau jasa dan bukan yang lain karena konsumen menganggapnya sebagai nilai bagi konsumen itu sendiri, yaitu manfaat terhadap biaya lebih tinggi untuk produk atau jasa tertentu daripada yang lain.

Sedangkan menurut *Kotler dan Keller* (2016, 179) perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau

pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting menurut *Thamrin dan Francis* (2018, 113), yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas social pembeli.

- a) Kultur atau kebudayaan (*Culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.
- b) Subkultur atau subbudaya (*Subculture*) merupakan bagian dari setiap kultur yang terdiri dari masing-masing subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial (*social class*) adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan atau kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a) Kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung seperti tatap muka atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dapat dibedakan menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi terdiri dari orang tua. Seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi merupakan seseorang, yakni pasangan hidup dan anak-anaknya.
- c) Peran dan status dapat diartikan seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Orang akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan peran dan status pembeli dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan tahap siklus hidup, konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan suatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.
- b) Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih rata-rata pada produk dan jasa.
- c) Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- d) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a) Motivasi adalah suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

- b) Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.
- c) Pembelajaran, perilaku manusia yang utama adalah belajar. Menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, respon, serta penguatan.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap.

Banyak kekuatan yang memengaruhi perilaku konsumen. Pilihan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling memengaruhi dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini berguna dalam mengidentifikasi para pembeli yang mungkin memiliki minat paling besar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain mungkin dapat dipengaruhi pemasar dan memberi petunjuk pada pemasar mengenai cara mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menarik respon yang kuat dari konsumen.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut *Kotler dan Keller* (2016, 187), yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan toko, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya, persediaan barang yang lebih lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Dalam ini hal ini, bisa saja konsumen memilih waktu di akhir bulan maupun awal bulan.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

D. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan masukan untuk melengkapi penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan masukan ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Metode Peneliti an	Variabel	Hasil
1	Rizka (2017) eJournal Administ rasi Bisnis, 2017, 5 (4): 1103- 1115	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Pramuka Mart Samarinda	Analisis Regresi Linear Berganda	Variable Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	- Variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). - Secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

No.	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil
2	Ravel Poeloe, Jantje L. Sepang, Reitty L. Samadi (2016) Jurnal EMBA Vol. 4 No. 4 2016, 1037-1045	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Manado	Analisis Regresi Linear Berganda	Variable Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Y)	- Diperlukannya penerapan Bauran Pemasaran secara simultan yang pada akhirnya akan memengaruhi secara signifikan Keputusan Pembelian Mobil (Y). - Faktor Distribusi (X3) merupakan variabel yang paling signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian Mobil (Y).
3	Lico Thomas, Eddy Soegiarto K., Sarwo Eddy W (2015) Jurnal Fakultas Ekonomi Vol 6, No. 1 2015	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung Galaxy Series di Samarinda	Analisis Regresi Linear Berganda	Variable Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) Terhadap Keputusan Membeli (Y)	- Berdasarkan analisis datanya dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Smartphone (Y). - Dilihat secara parsial menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Produk (X1) = 20,9% , Harga (X2) = 8,0% , Promosi (X3) = 10,2% , Tempat (X4) = 3,5%.

No.	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil
4	Nilam Ayu Widyandin grum (2017) Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 1, No. 6 2017: 634-641	Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers	Analisis Regresi Linear Berganda	Variable Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) Terhadap Minat Beli (Y)	- Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X3) dan Lokasi (X4) berpengaruh secara signifikan sedangkan Harga (X2) dan Produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).
5	Apriliani Nur Afifah, Endang Siti Rahayu, Setyowati (2018) Jurnal Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Univ. Sebelas Maret Surakarta Vol 2, No. 1 2018: 2615-7721	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel di Pasar Swalayan Kota Surakarta	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Pelayanan (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk (X1), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Pelayanan (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel (Y). - Variabel Promosi (X4) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,435.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Di dalam kerangka pemikiran terdapat empat variabel bebas, yaitu produk, harga, promosi dan lokasi yang menghubungkan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Di dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui hubungan produk, harga, promosi, serta lokasi terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya keempat variabel tersebut akan mendorong para konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan.

a. Keterkaitan produk terhadap keputusan pembelian

Setiap perusahaan ataupun pemasar selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk yang ditawarkan. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang melekat di dalam kualitas suatu produk.

b. Keterkaitan harga terhadap keputusan pembelian

Menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan, dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Apabila konsumen menerima harga suatu produk dari salah satu merek terlalu tinggi, maka konsumen akan mencari produk ke merek lain.

Dengan demikian, pemasar yang menawarkan harga produk terlalu tinggi akan kehilangan hasil penjualan dan laba.

c. Keterkaitan promosi terhadap keputusan pembelian

Beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi atau menarik minat para konsumen. Sehingga konsumen mau membeli merek tertentu dan mendorong para pemasar secara agresif untuk menjual produk merek tersebut. Selain dari itu, promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi, dampak yang di dapatkan oleh pemasar adalah orang-orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

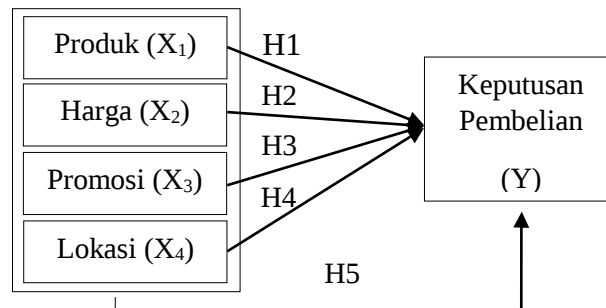
d. Keterkaitan lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi usaha yang strategis dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat sarana transportasi akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

e. Keterkaitan produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dalam penelitian ini. Pada dasarnya konsep pemasaran yang dilakukan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para konsumen.

Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 8
Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada pada gambar 8, maka dapat diperoleh hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. H₁ Terdapat pengaruh yang signifikan pada produk terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother secara parsial.
2. H₂ Terdapat pengaruh yang signifikan pada harga terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother secara parsial.
3. H₃ Terdapat pengaruh yang signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother secara parsial.
4. H₄ Terdapat pengaruh yang signifikan pada lokasi terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother secara parsial.
5. H₅ Terdapat pengaruh yang signifikan pada produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother secara simultan.