

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia, hal ini disebabkan karena manusia dapat memenuhi kebutuhannya melalui kegiatan pemasaran tersebut. Sejarah telah membuktikan sejak dulu kala manusia telah melakukan kegiatan pemasaran, meskipun dalam bentuk yang sangat sederhana yaitu kegiatan tukar menukar antara barang yang satu dengan barang yang lainnya, yang lazim disebut dengan sistem "barter".

Kegiatan pemasaran saat ini sudah sangat luas sehingga pengertian pemasaran semakin banyak. Terdapat banyak definisi dari pemasaran, perbedaan hanya terletak dalam rinciannya. Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mendistribusikan produk ke tempat konsumen, dan mempromosikan agar produk dikenal konsumen.

Kotler (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *"Marketing is a social and managing process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others"*.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Staton and Lamarto (1996), memberikan definisi mengenai pemasaran yaitu sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Swastha and Handoko (2000) mengenai pemasaran adalah:

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan serta mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk membeli kebutuhan dan keinginan agar konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian. Pemasaran adalah kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan sangat perlu melakukan pengelolaan pemasaran agar usaha perusahaan dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Konsep pemasaran yang berwawasan pasar berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dibanding perusahaan pesaing sejenis. Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai suatu falsafah tertentu yang disebut dengan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Menurut Kotler (2004), konsep pemasaran terdiri atas empat pilar :

- 1) Pasar sasaran
Perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar sasarnya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.
- 2) Kebutuhan pelanggan
Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi sering gagal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari. Kita dapat membedakan diantara lima jenis kebutuhan : kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan riil, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan dan kebutuhan rahasia.
- 3) Pemasaran terpadu
Bila semua departemen di suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua *level*. Pertama, berbagai fungsi pemasaran (tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) harus bekerja sama. Kedua, pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain, mereka harus juga memikirkan pelanggan.
- 4) Kemampuan menghasilkan laba
Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba, pada organisasi publik dan nirlaba, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang

bermanfaat. Perusahaan swasta seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel et al, 1994). Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dengan adanya konsumen yang sangat beragam dalam usia, pendapatan dan selera, maka sebagai pengusaha harus memahami perilaku konsumen yang beragam agar dapat mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 1997). Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk, karena pada umumnya manusia sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka (Engel, 1994).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi semua orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengenalan masalah mencakup bagaimana memilih produk yang ada, serta melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 1997). Mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha & Handoko, 2000).

Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Proses pengambilan keputusan.
- 2) Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan.

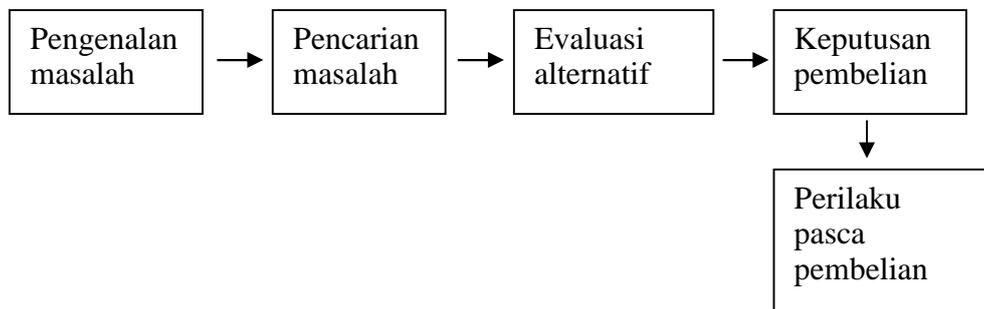
Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh pada besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2001). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 1 : Tahap Proses Pembelian



Sumber : Kotler and Amstrong (2001)

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya. Para produsen perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan dalam diri konsumen. Produsen perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi. Pengenalan kebutuhan muncul saat konsumen menghadapi masalah yaitu adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan yang sebenarnya terjadi. Menurut Engel, Blackwell, and Miniard (1994) kebutuhan ini harus diaktifkan terlebih dahulu, sebelum kebutuhan itu bisa dikenali. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan tersebut adalah:

- a) Waktu.
Waktu akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan konsumen. Berjalannya waktu akan mengaktifkan kebutuhan psikologis seseorang.
- b) Perubahan situasi.
Perubahan situasi atau keadaan yang dialami seseorang akan mengaktifkan kebutuhan.
- c) Pemilihan produk.
Memiliki suatu produk sering kali akan mengaktifkan kebutuhan yang lain.
- d) Konsumsi produk.
Habisnya produk yang dikonsumsi akan mengaktifkan kebutuhan untuk memenuhi produk tersebut.
- e) Perbedaan individu
Lahirnya kebutuhan seseorang akan suatu produk yang sama dilandasi oleh motivasi yang berbeda-beda.
- f) Pengaruh pemasaran.
Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi konsumen menyadari kebutuhannya.

2) Pencarian Masalah

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Adapun tingkat pencarian informasi konsumen menurut Hidayat (1998) dikategorikan kedalam empat kelompok yaitu meliputi :

- a) Sumber pribadi
 - 1. Keluarga
 - 2. Teman
 - 3. Tetangga
 - 4. Kenalan
- b) Sumber komersil
 - 1. Iklan
 - 2. Wiraniaga
 - 3. Penyalur
- c) Sumber publik
 - 1. Media massa
 - 2. Lembaga-lembaga konsumen
- d) Sumber pengalaman

1. Pemakain produk
2. Pernah menangani produk
3. Pernah membuat produk

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Sejumlah konsep tertentu akan membantu proses ini, yaitu :

- a) Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk dan keunggulannya.
- b) Produsen jangan ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai suatu yang paling penting. Produsen harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri tersebut daripada penonjolannya.
- c) Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan terhadap sebuah merek sesuai dengan ciri dan keunggulannya.
- d) Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- e) Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak objek.

4) Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Adapun indikator tersebut adalah :

- a) Keyakinan kuat untuk membeli
Adanya keyakinan konsumen akan keputusan pembelian produk.
- b) Memutuskan pembelian
Adanya memutuskan pembelian konsumen terhadap produk.
- c) Telah melakukan pembelian
Bahwa konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk.
- d) Memenuhi kebutuhan konsumen
Yakni konsumen dapat memenuhi kebutuhannya karena telah melakukan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen menurut Hahn (2002), yaitu:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menawarkan produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran.

Menurut Kotler (2000), definisi dari bauran pemasaran didefinisikan sebagai *“The set of marketing tools that the firm uses to purpouse it's marketing obiectives in the target market”*.

Definisi tersebut mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan dalam pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi suatu permintaan akan produksinya. Kemungkinan-kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4-P yaitu: *product, price, place, dan promotion*. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) mengenai bauran pemasaran adalah suatu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Untuk lebih memperjelas pengertian bauran pemasaran, akan diuraikan lebih lanjut tentang variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

2.4.1 Produk

Produk sendiri merupakan barang dan jasa yang diciptakan oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk memiliki beberapa definisi, tingkatan, atribut-atribut, klasifikasi dan hirarki.

a. Definisi produk

Menurut Swastha dan Irawan (2005) mengenai produk adalah sifat kompleks, baik yang dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, persentase perusahaan, persentase pengecer, serta pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Hal pokok dari definisi ini adalah konsumen sebenarnya tidak hanya membeli atribut fisik saja dari suatu produk melainkan juga membeli jasa pelayanannya, garansi, *service*, dan lain-lain guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2000), definisi dari produk "A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need".

Dari definisi menurut Kotler (2000) di atas, produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan.

b. Tingkatan produk

Menurut Kotler (2000), dalam merencanakan suatu tawaran pasar, seorang pemasar harus berpikir melalui lima tingkatan produk yaitu:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*)
Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
- 2) Produk dasar (*basic product*)
Pada *level* ini, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*)
Yaitu suatu produk yang memiliki berbagai atribut yang diharapkan.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)
Yaitu suatu produk yang di dalamnya meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing.
- 5) Produk potensial (*potential product*)

Yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

c. Atribut-atribut produk

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), atribut produk terdiri dari tiga bagian:

- 1) Mutu produk (*product quality*)
Produsen harus menemukan tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.
- 2) Ciri atau gaya produk (*product features*)
Ciri produk bagi suatu pemasaran dapat merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan karena dalam hal ini, ciri atau gaya produk menjadi suatu alat guna membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- 3) Desain produk (*product design*)
Desain produk dimaksudkan untuk menyelaraskan performa dari suatu produk (ciri atau gaya) dan fungsi dari produk tersebut, sehingga baik mutu dan ciri dari suatu produk dapat ditonjolkan tanpa mengganggu satu sama lain.

d. Klasifikasi produk

Menurut Kotler (2000), pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan:

- 1) Berdasarkan daya tahan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)
 - a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
Barang yang berwujud biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*)
Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.
 - c) Jasa (*service*)
Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kepercayaan kepada penjual, dan kemampuan beradaptasi.
- 2) Klasifikasi barang konsumen (*consumer goods*)
Konsumen membeli berbagai jenis barang. Barang-barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen sehingga dapat dibedakan menjadi:
 - a) Barang *convenience* (*convenience goods*)
Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen segera, dan dengan usaha yang minimum.
 - b) Barang *shopping* (*shopping goods*)
Adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

- c) Barang spesial (*speciality goods*)
Adalah merupakan barang yang memiliki karakteristik unik dan identifikasi merek yang mana mengakibatkan sekelompok konsumen tertentu bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)
Adalah barang yang tidak diketahui atau diketahui oleh konsumen, tetapi tidak terpikir untuk membelinya.
- 3) Klasifikasi barang industri (*industrial goods*)
Organisasi membeli berbagai barang dan jasa. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara barang itu memasuki proses produksi dan harga relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok barang industri, yaitu:
- a) Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)
Adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur.
 - b) Barang modal (*capital items*)
Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan.
 - c) Perlengkapan dan jasa bisnis
Adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

e. Hirarki produk

Setiap produk berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Hirarki produk berawal dari kebutuhan dasar sampai pada tipe produk yang memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler (2000) hirarki produk terdiri atas:

- 1) Rumpun kebutuhan (*need family*)
Adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- 2) Rumpun produk (*product family*)
Adalah semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektifitas yang memadai.
- 3) Kelas produk (*product class*)
Adalah sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui mempunyai persamaan fungsional.
- 4) Lini produk (*product line*)
Adalah sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada

kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berbeda dalam rentang harga tertentu.

- 5) Jenis produk (*product type*)
Adalah sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki jumlah kemungkinan bentuk produk.
- 6) Merek (*brand*)
Adalah nama yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
- 7) Unit produk (*item*, juga disebut *stockkeeping unit* atau *product variant*)
Adalah satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

Keberhasilan suatu produk di pasaran tidak mudah untuk diraih. Untuk itu, keputusan produk adalah merupakan keputusan terpenting dalam bauran pemasaran. Hal ini disebabkan karena produk berhubungan langsung dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menjadi elemen utama dalam menawarkan kepada konsumen.

f. Kualitas Produk

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para merketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1) Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2) Dimensi *reliability* atau keterandalan produk Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3) Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4) Dimensi *durebility* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5) Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6) Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7) Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8) Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.4.2 Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2001). Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Dalam kebijakan harga, perusahaan harus menentukan harga dari produknya, kemudian menentukan kebijakan yang menyangkut potongan harga, cara pembayaran, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Staton and Lamarto (1996), memberikan definisi mengenai harga yaitu sebagai *“Price is the amount of the money (plus some goods) that is needed to acquire some combination of product and it's accompanving service”*.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang atau ditambah suatu produk atau jasa yang dapat menghasilkan pendapatan yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan layanan. Berdasarkan harga yang ditetapkan konsumen akan mengambil keputusan apakah ia membeli barang tersebut atau tidak. Konsumen juga menetapkan berapa jumlah yang harus dibayarkan berdasarkan harga tersebut.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun

dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2007) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga

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

- 2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara

obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b. Tujuan Penetapan Harga

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler & Armstrong, 2001).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2007). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Adapun tujuan adanya penetapan harga menurut Kotler & Armstrong (2001), yaitu:

- 1) Bertahan Hidup (*Survival*)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

- 2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)
Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
- 3) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)
Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).
- 4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)
Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:
 - a) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan yang tinggi.
 - b) Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
 - c) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
- 5) *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)
Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.4.3 Distribusi

Distribusi adalah sejumlah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan yang bertujuan agar produk dapat berada pada tempat yang tepat, yaitu pada konsumen sasaran. Penyebaran produk ke pasar yang dituju menggunakan perantara dan sekumpulan orang yang terlibat di dalam proses penyediaan sebuah produk atau jasa untuk digunakan oleh konsumen, demikian menurut Kotler and Armstrong (1997). Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikan agar dapat lebih mendekati pembeli akhir bisa disebut sebagai tingkat saluran.

2.4.4 Promosi

a. Konsep Promosi

Kotler (2002) berpendapat : Promosi merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

Swastha (2002) mengatakan, kegiatan promosi dalam prakteknya adalah sebagai alat untuk :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, pengembangan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat sikap dan tingkah laku yang telah ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan yang baik yang ada pada dirinya atau lembaganya untuk mendorong peningkatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Pemberitahuan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran hasil produk suatu perusahaan. Promosi juga bersifat informasi, ini harus dilakukan sejak tahap awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian konsumen tidak akan membeli suatu produk apabila mereka belum mengetahui apa bentuk dan manfaat produk tersebut, promosi yang bersifat *informative* sangat penting dilaksanakan karena akan membantu konsumen dalam memutuskan untuk melakukan perilaku pembelian atau tidak.

3. Membujuk

Promosi bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya dewasa ini promosi yang bersifat persuasif relatif berkembang karena lebih responsive dan hasilnya sangat menguntungkan. Promosi sebagai alat persuasi ditujukan untuk meningkatkan kuantitas pembelian dari suatu produk yang telah mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek atau nama suatu produk agar tetap diminati oleh para konsumen sejatinya (*lifetime customer*). Promosi yang sifatnya mengingat sangat perlu dilakukan apabila produk tertentu telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya.

b. Konsep Bauran Promosi

Kotler (2002) menyatakan bahwa bauran promosi yang juga disebut dengan komunikasi pemasaran terdiri dari lima perangkat utama, yaitu:

1. Iklan

Merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan di sisilain dapat mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

Sifat-sifat khusus iklan antara lain :

- a) Tersebar luas : iklan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- b) Ekspresi yang kuat : Iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- c) Tidak bersifat pribadi : *audiens* akan merasa senang untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan *audiens*.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

Sifat-sifat khusus promosi penjualan antara lain:

- a) Komunikasi : promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya

memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.

- b) Insentif : promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c) Ajakan : promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

3. Hubungan Masyarakat dan *Publisitas*

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekati diri kepada masyarakat atau konsumen.

Sifat-sifat khusus hubungan masyarakat dan publisitas antara lain:

- a) Kredibilitas yang tinggi : cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan iklan.
- b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c) Dramatisasi : hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Penjualan Personal

Merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Sifat-sifat khusus penjualan personal antara lain adalah :

- a) Konfrontasi personal : penjualan personal mencakup hubungan yang langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- c) Tanggapan : penjualan personal bertujuan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5. Pemasaran Langsung

Merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Sifat-sifat khusus pemasaran langsung antara lain:

- a) *Non public* : pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b) Disesuaikan : pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- c) Terbaru : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d) Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.5 Persepsi Kualitas

Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan (*input*) informasi untuk memahami lingkungannya. Persepsi seseorang dapat terjadi karena dua hal, pertama karena adanya kesan oleh alat indera (*sensory impressions*), kedua karena penafsiran seseorang atas suatu

kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman individu pada masa lalu dan sikap individu pada masa sekarang.

Menurut Kotler & Amstrong (1997) mengenai persepsi adalah: proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk mencapai sebuah gambar yang bermakna dunia.

Persepsi yang akan dibahas disini adalah persepsi kualitas yang menghasilkan alasan pembelian atas suatu produk. Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Aaker, 1997).

Persepsi kualitas yang baik atau positif terhadap suatu produk akan menumbuhkan nilai bagi konsumen yaitu menghasilkan alasan pembelian serta menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Demikian juga sebaliknya, jika persepsi kualitas buruk atau negatif, maka produk tersebut tidak akan disukai dan tidak akan sukses dalam persaingannya dengan produk lain. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh tentang suatu produk.

Mengacu pada pendapat Garvin, yang dikutip oleh Duriyanto (2001), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- 1) Kinerja
Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sehingga sering kali pelanggan mempunyai sikap berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja suatu produk. Suatu atribut yang dianggap penting dan diberi nilai tinggi oleh satu konsumen dapat dianggap kurang penting dan diberi nilai rendah oleh pelanggan lainnya.
- 2) Pelayanan
Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

- 3) Ketahanan
Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan
Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.
- 5) Karakteristik produk
Bagian-bagian tambahan dari suatu produk (*feature*). Pemberian bagian-bagian tambahan biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai dengan perkembangan.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi
Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- 7) Hasil
Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup yang mengarahkannya kepada penentuan kualitas suatu produk secara objektif. Mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi, tidak mempunyai kesanggupan dan sumber daya untuk memperoleh dan memproses informasi sehingga dalam konteks ini persepsi kualitas menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan. Karena persepsi kualitas berkaitan erat dengan munculnya alasan pembelian maka persepsi kualitas dapat memberi kemudahan bagi perusahaan dalam mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya promosi. Apabila persepsi kualitas dari suatu produk tinggi, maka kemungkinan besar program periklanan dan promosi dapat dijalankan dengan efektif.

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001), secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut ini:

- 1) Menimbulkan alasan pembelian
Alasan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Keterbatasan konsumen akan uang, waktu, dan informasi

produk akan memunculkan alasan pembelian yang didasarkan pada persepsi kualitasnya terhadap produk tersebut, dimana minat dan alasan pembelian itu dapat berujung kepada keputusan pembelian.

- 2) Diferensiasi atau posisi merek
Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas. Persepsi kualitas dapat membantu perusahaan untuk melakukan diferensiasi dan posisi merek yang didasarkan atas beberapa hal, yaitu: apakah merek tersebut merupakan merek yang terbaik atau sama baiknya dengan merek lain, apakah merek tersebut ekonomis, apakah merek tersebut *super optimum* dan *optimum*, dan sebagainya.
- 3) Pemberian harga premium
Salah satu keuntungan dari persepsi kualitas adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan harga premium (*premium price*). Harga premium dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan keuntungan. Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka harga premium cenderung memperkuat persepsi kualitas.
- 4) Perluasan saluran distribusi
Karena produk dengan persepsi kualitas tinggi dicari konsumen, maka para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk dengan persepsi kualitas yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari produk tersebut.
- 5) Perluasan merek
Suatu merek produk dengan persepsi kualitas kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Produk dengan merek yang persepsi kualitasnya kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

Hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas menurut Aaker, dalam Durianto (2001), adalah sebagai berikut:

- 1) Komitmen terhadap kualitas
Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas tersebut secara terus menerus.
- 2) Budaya kualitas
Komitmen kualitas harus tercermin dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan pada pilihan antara meningkatkan kualitas atau meminimalkan biaya, maka kualitas yang harus diutamakan.
- 3) Informasi masukan dari pelanggan
Dalam membangun persepsi kualitas, pelanggan merupakan pihak yang mendefinisikan kualitas. Untuk itulah perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga

diperoleh informasi yang akurat dan relevan dalam melakukan pengembangan terhadap produknya.

- 4) Sasaran atau standar yang jelas
Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena bila terlalu umum akan cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami, dan diprioritaskan.
- 5) Kembangkan karyawan yang berinisiatif
Karyawan harus diberi motivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas suatu produk maupun layanan.

2.6 Penelitian Terdahulu

- a. Nawal (2008), mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Graha Taman Bunga pada PT. Karyadeka Alam Lestari Kota BSB – Semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada responden Perumahan Graha Taman Bunga Pada PT. Karyadeka Alam Lestari Kota BSB - Semarang. Dimana variabel produk real estate terdiri dari harga, lokasi perumahan, fasilitas perumahan dan kualitas bangunan. Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatory research terhadap 78 responden dengan menggunakan teknik metode stratified random sampling, yaitu teknik pengambilan sample secara acak dalam populasi yang sudah dikelompokkan (berdasarkan tipe rumah secara proporsional) dari setiap tipe rumah pada populasi. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil analisa dengan perhitungan SPSS diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk terhadap keputusan pembelian rumah Graha Taman Bunga dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian rumah Graha Taman Bunga serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk dan

Promosi terhadap keputusan pembelian rumah Graha Taman Bunga Bukit Semarang Baru Semarang. Koefisien determinasi untuk variabel Produk (X1) dan Promosi (X2) menyumbang sebesar 28,4% untuk keputusan pembelian rumah Graha Taman Bunga Bukit Semarang Baru sedangkan 71,6% disebabkan oleh sebab-sebab lain diluar variabel yang diteliti.

- b. Penelitian lain, Haryani (2006), mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen “Daia” Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia di Kecamatan Gebang, dan untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen Daia di Kecamatan Gebang. Dengan hasil penelitian adanya pengaruh yang signifikan antara harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo. Besarnya pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Daia konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo adalah 64,8% dengan sumbangan secara parsial variabel produk (39,7%), promosi (16,2%), dan harga (12,4%). Variabel Produk memberikan sumbangan paling besar dalam keputusan pembelian, disini kualitas produk, citra merek, kemasan dan ukuran menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, disusul dengan promosi dan adalah harga.
- c. Penelitian lain, Yuniarti Herwinarni (2008), mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan

Pembelian Sepeda Motor Merk *Beijing* di Wilayah Kota Tegal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk *Beijing* di Wilayah Kota Tegal. Sampel terdiri dari 100 responden seluruh konsumen di wilayah kota Tegal dengan teknik simple random sampling, instrumen penelitian untuk ketiga variabel independen dan satu variabel dependen menggunakan analisa validitas dan reliabilitas yang didasarkan pada analisis butir (item analysis). Dengan hasil penelitian variabel harga (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,643 dengan nilai t 2,204, variabel pelayanan (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,695 dengan nilai t sebesar 2,727, variabel promosi (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,690 dengan nilai t sebesar 2,095. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Uji F maka didapat kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut yaitu harga (X1), pelayanan (X2) dan promosi (X3) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor dengan nilai F hitung sebesar 39,080.

- d. Penelitian lain, Mala Sari (2011) mengadakan penelitian dengan judul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian faktor yang paling dominan adalah faktor kualitas produk, sedangkan faktor harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha Mio. Kontribusi varian dari variabel kualitas produk adalah sebesar 50,397% dengan *eigen value* 2,062 dan kontribusi varian dari variabel harga

adalah sebesar 28,262% dengan *eigen value* 1,084. Dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pentingnya kualitas produk pada konsumen sepeda motor Yamaha Mio dalam memutuskan pembelian.

- e. Penelitian lain, Becti Setiawati (2006) mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerumuk Rambak "DWIJOYO" di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner (angket) dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan hasil penelitian, ada pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasinya yaitu sebesar 0.316. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31.6%. Sedangkan koefisien determinasi untuk variabel promosi sebesar 0.128. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.8%.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penggunaan variabel di mana penelitian ini menggunakan variabel bebas harga, kualitas produk dan promosi dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian

konsumen. Salah satu kesamannya ada pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian eksplanasi.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pemasar harus melihat lebih jauh berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler & Amstrong, 2001).

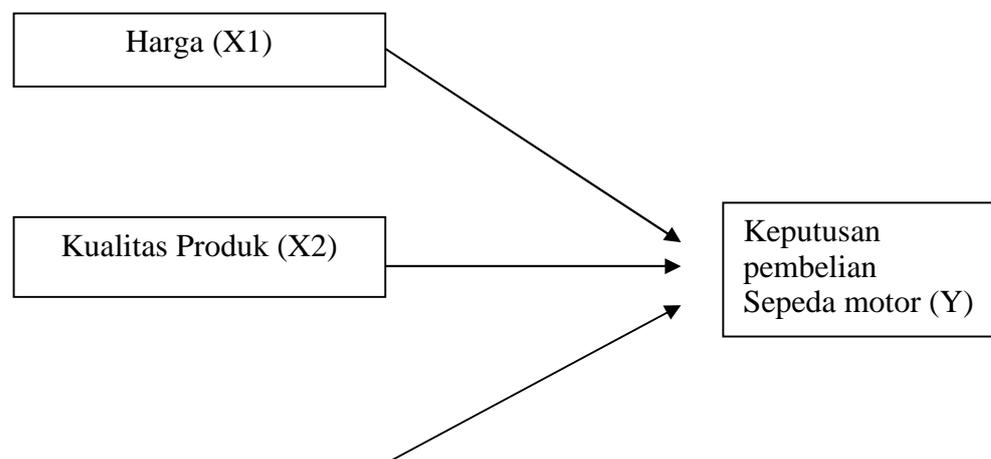
Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Hal ini berarti konsep pemasaran menunjukkan rute

yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang di pilih.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Gambar 2 : Bagan Kerangka Pemikiran



Promosi (X3)

Sumber : Kotler & Amstrong (2001)

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian adalah:

- a. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio*.
- b. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio*
- c. Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk motor *Yamaha mio*.
- d. Harga, kualitas, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio*.