II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Nessim (2001: 2) adalah sebagai suatu perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuasakan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Winardi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang ekonomi dan jasa. Definisi perilaku konsumen menurut Engel Dkk (Dharmmesta dan Handoko 2000: 10). Perilaku konsumen adalah suatu yang dinamis, karena setiap saat perilaku konsumen baik perorangan, organisasi atau masyarakat akan selalu berubah.

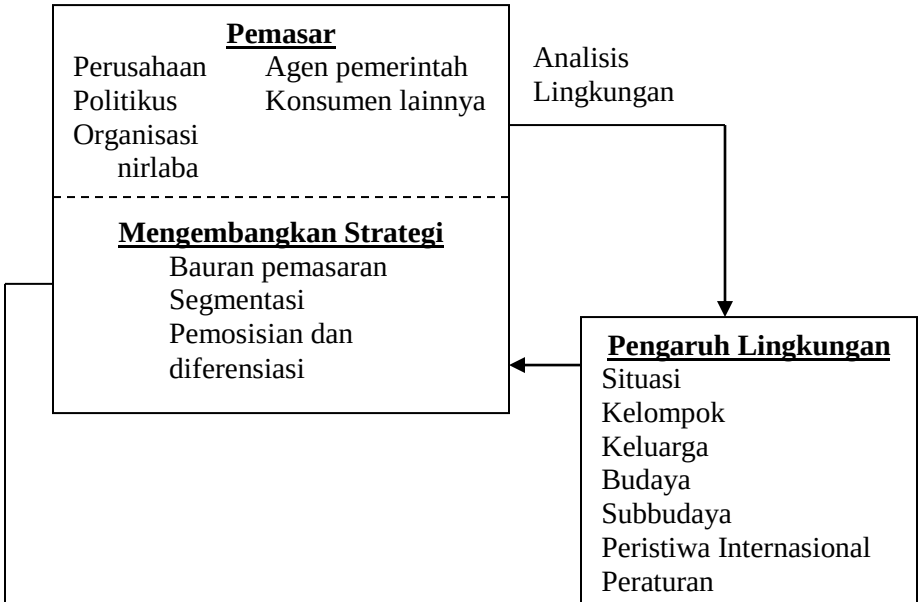
Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman Kanuk (Sumawarman, 2003: 25). Menekankan dua elemen penting yakni proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembelian Swastha (2000: 11). Padahal Perilaku pembelian itu sendiri mengandung dua pengertian, pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu.

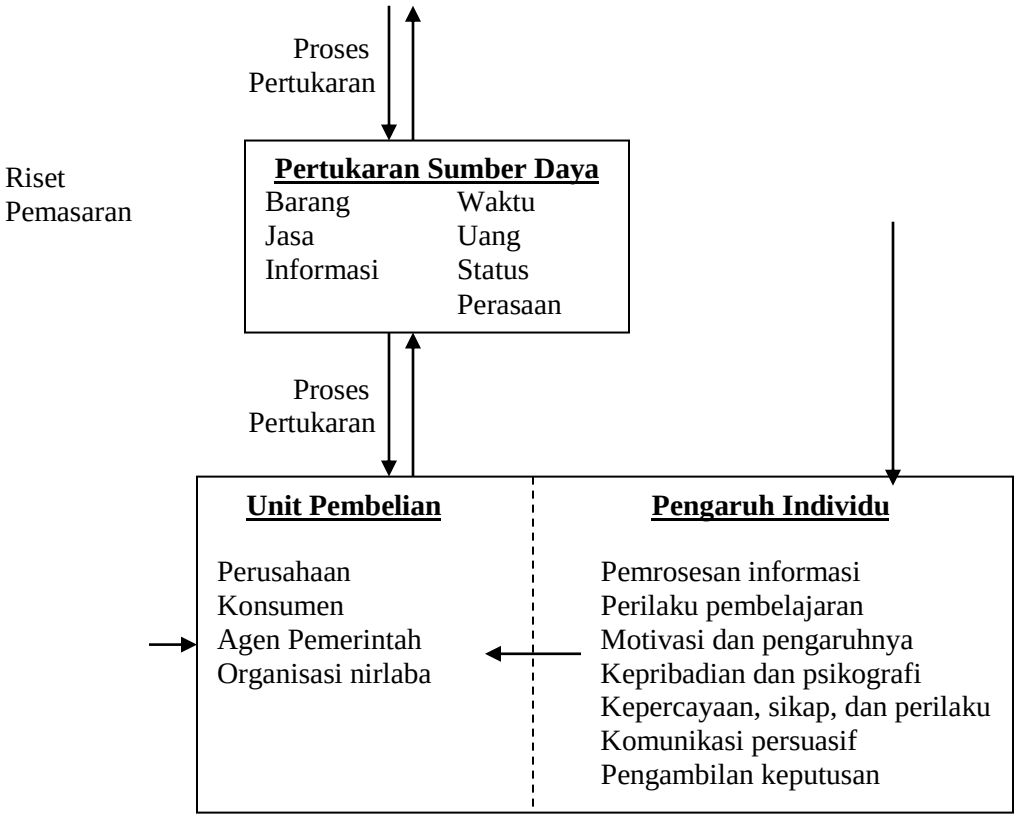
Pengertian kedua, mempunyai arti lebih khusus yaitu perilaku langganan yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen. Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh individu atau organisasi yang bertindak secara langsung dalam merencanakan, mencari, membeli dan mempergunakan barang atau jasa sebagai akibat dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Strategi pemasaran (*maketing strategy*) diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi dan pemosisian produk yang organisasi atau individu harapkan akan dipertukarkan dengan konsumen. Segmentasi mengacu pada pembagian pasar bisnis menjadi bagian konsumen yang homogen dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama. *Positioning* mengacu pada bagaimana mempengaruhi pandangan konsumen tentang karakteristik merek relatif terhadap penawaran yang kompetitif.

Agar terjadi pertukaran dan mencapai tujuan segmentasi serta positioning, para pemasar mengembangkan bauran pemasaran *(marketing mix*) bukan hanya terdiri dari produk saja, tetapi juga bagaimana produk tersebut diterapkan harganya, dipromosikan dan didistribusikan.

Gambar 1. Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen





Sumber: John C.Mowen/Michael Minor (2002: 26) alih bahasa oleh Lina Salim

Model perilaku konsumen ini memiliki lima komponen utama yang membentuk inti permasalahan studi unit pembelian, proses pertukaran, strategi pemasar, pengaruh individu dan lingkungan. Unit pembelian (*buying units*) adalah para konsumen untuk produk, jasa, pengalaman, ide, yang ditawarkan oleh pemasar. Mereka berhubungan dengan para pemasar melalui hubungan pertukaran. Unit pembelian ini terdiri dari individu, keluarga, atau kelompok yang meutuskan untuk membeli. Selanjutnya unit pembelian dapat berupa konsumen (seperti individu, dan rumah tangga) atau organisasi pencari laba/nirlaba yang melakukan pembelian. Kesimpulannya, prinsip perilaku konsumen diterapkan baik pada pemasaran bisnis dengan bisnis (*business- to- business*) maupun pemasaran bisnis dengan konsumen (*business-to-consumer*).

Untuk mengembangkan strategi pemasaran, para manajer melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan, dan kemudian menggunakan riset pasaruntuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dari riset ini, mereka menciptakan strategi *positioning* dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Swastha, 2000: 85) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian antara lain budaya, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, kepercayaan dan konsep diri Adalah sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

   Kebudayaan adalah menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Sedang menurut Stanton dalam bukunya bahwa kebudayaan adalah simbol dan fakta yang diciptakan oleh manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol dapat bersifat kentara dan tidak kentara (Swastha, 2000: 93). Simbol yang bersifat kentara adalah alat-alat, perumahan, produk, karya seni. Menurut (Assauri, 2002: 108) kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang didalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat oleh seseorang sebagai anggota masyarakat.

   Hubungan budaya dengan perilaku konsumen yaitu pengaruh budaya sangat alami dan otomatis sehingga pengaruhnya terhadap perilaku sering diterima begitu saja. Ketika kita ditanya kenapa kita melakukan sesuatu, kita akan otomatis menjawab “ya karena memang sudah seharusnya seperti itu.”. Jawaban itu sudah berupa jawaban otomatis yang

memperlihatkan pengaruh budaya dalam perilaku kita. Barulah ketika kita berhadapan dengan masyarakat yang memiliki budaya, nilai dan kepercayaan yang berbeda dengan kita kita baru menyadari bagaimana budaya telah membentuk perilaku kita. Kemudian akan muncul apresiasi terhadap budaya kita sendiri bila kita berhadapan dengan budaya yang berbeda.

Konsumen melihat diri mereka sendiri dan bereaksi terhadap lingkungan mereka berdasarkan *cultural framework* yang mereka miliki.

Setiap individu mempersepsi dunia dengan kacamata budaya mereka sendiri begitupun saat mereka melakukan keputusan pembelian.

b. Faktor Kelas Sosial

Berdasarkan karakteristik stratifikasi sosial, dapat kita temukan beberapa pembagian kelas atau golongan dalam masyarakat. Istilah kelas memang tidak selalu memiliki arti yang sama, walaupun pada hakekatnya mewujudkan sistem kedudukan yang pokok dalam masyarakat. Pengertian kelas sejalan dengan pengertian lapisan tanpa harus membedakan dasar pelapisan masyarakat tersebut. Kelas sosial atau golongan sosial mempunyai arti yang relatif lebih banyak dipakai untuk menunjukkan lapisan sosial yang didasarkan atas kriteria ekonomi. Menurut (Tjiptono, 2001: 95) Stratifikasi sosial adalah pengkelasan/penggolongan/pembagian masyarakat secara vertikal atau atas bawah. Contohnya seperti struktur organisasi perusahaan di mana direktur berada pada strata/tingkatan yang jauh lebih tinggi daripada struktur mandor atau supervisor di perusahaan tersebut.

Hubungan kelas sosial dengan perilaku konsumen adalah setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki target pasar tertentu baik dari kalangan atas sampai kalangan bawah, ketika seseorang dihadapkan untuk melakukan keputusan pembelian maka mereka akan membeli produk yang mewakili diri mereka dalam suatu kelas sosial dalam masyarakat misalnya, golongan kelas atas biasanya lebih memakai *handphone* BlackBerry dibandingkan produk *handphone* lainnya.

Menurut Swastha (2000: 285) kelas sosial dibagi dalam 3 golongan yaitu:

1. Golongan Atas

   Yang termasuk dalam golongan/kelas ini adalah: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan Menengah

   Yang termasuk dalam golongan/kelas ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3. Golongan Bawah

   Yang termasuk dalam golongan/kelas ini adalah buruh-buruh, pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

c. Faktor Kelompok Referensi Kecil

Disini interaksi mereka sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

d. Faktor Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginaa yang berbeda. Disini harus

diketahui siapa yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli, siapa yang membuat keputusan untuk membeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pemakai produknya.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan bekerja seseorang dapat memperoleh pengalaman.

f. Faktor Kepribadian

Disini dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Disini dicerminkan aktivitas, minat dan opini pembeli.

g. Sikap Kepercayaan

Sikap itu sendiri mempegaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

h. Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ini mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong, alih bahasa oleh Damos Sihombing (2001: 197), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli antara lain budaya, sosial, pribadi, psikologis, lingkungan, dan bauran pemasaran dijelaskan berikut ini:

a. Faktor Budaya

1. Budaya *(culture)* adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada

perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan-kesalahan yang memalukan.

2. Sub-Kebudayaan *(subculture)* adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub-kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
3. Kelas Sosial merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok (*group*). Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Kelompok secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi tetapi informal seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan sekerja. Dan kelompok sekunder mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi professional, dan serikat buruh.
2. Keluarga. Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

3. Peran dan Status. Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok baik itu keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Yang termasuk pada faktor pribadi adalah sebagai berikut:

1. Umur dan Tahap Siklus Hidup.

   Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka berhubungan dengan usia. Adapun tahap-tahap siklus hidup keluarga dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Tahap-Tahap Siklus Hidup Keluarga

MASA MUDA	UMUR PERTENGAHAN	MASA TUA
Bujangan	Bujangan	Menikah dalam usia tua
Menikah, tanpa anak	Menikah, tanpa anak	Tidak menikah
Menikah,dengan anak	Menikah,dengan anak	
Bercerai,dengan anak	Menikah, tanpa anak yang harus ditanggung	
	Bercerai, tanpa anak	
	Bercerai, dengan anak	
	Bercerai, tanpa anak yang harus ditanggung	

Sumber : Kotler dan Armstrong (2001: 207)

2. Pekerjaan.

   Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

3. Situasi Ekonomi.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan (*income-sensitive goods*) mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga.

4. Gaya Hidup (*lifestyle*)

   Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

5. Kepribadian dan Konsep Diri.

   Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap (*lasting*) terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Konsep berhubungan dengan kepribadian, konsep diri seseorang (juga disebut citra diri/*self-image*).

d. Faktor Psikologi

Pilihan-pilihan seseorang membeli dipengaruhi lagi oleh faktor psikologi, seperti:

1. Motivasi. merupakan suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Hirarki kebutuhan menurut Maslow ada kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri.

2. Persepsi (*perception*). merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
3. Pembelajaran (*learning*). menggambarkan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *cues* (petunjuk), *responses* (tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan), yang saling mempengaruhi.
4. Keyakinan dan Sikap. keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Dan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

e. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri atas lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Ekonomi *(Economical Environment)*

   Lingkngan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola membeli konsumen. Daya beli keseluruhan merupakan fungsi dari pendapatan saat itu, harga, tabungan dan kredit yang teredia. Para pemasar perlu menyadari keempat kecenderungan itu dalam lingkungan ekonomi.
2. Lingkungan Teknologi (*Technological Environment*)

   Lingkungan teknologi yaitu kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru untuk membuat produk dan kesempatan pasar baru. Akan tetapi setiap teknologi baru menggantikan teknologi yang lebih tua.
3. Lingkungan Politik (*Political Environment*)

Keputusan pemasaran sangat kuat dipengaruhi oleh perkembangan politik. Lingkungan politik (*political environment*) terdiri dari hukum, agen, pemerintah, dan kelompok-kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi organisasi dan individu yang bermacam-macam pada sebuah masyarakat. Peraturan yang dibuat oleh pemerintah dapat mendorong persaingan dan menjamin pasar barang dan jasa yang adil. Jadi pemerintah mengembangkan kebijakan publik untuk memandu perdagangan. Sekumpulan hukum dan perundang-undangan yang membatasi usaha untuk kebaikan seluruh masyarakat. Hampir setiap aktifitas pemasaran tunduk pada semua hukum dan peraturan.

4. Lingkungan Budaya (*Cultural Environment*)

   Lingkungan budaya (*cultural environment*) dibentuk oleh lembaga-lembaga dan kekuatan-kekuatan lain yang mempengaruhi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku masyarakat. Ciri budaya yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran adalah perlindungan nilai-nilai budaya dan pergeseran nilai-nilai budaya tingkat kedua.

f. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2000 : 125) alih bahasa oleh Imam Nurmawan, Bauran Pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat yang ada pada bauran pemasaran terdiri dari empat faktor yang disebut 4P yaitu produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi (Kotler, 2000 : 124).

Dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para konsumen. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu

bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selau menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

C. Pengaruh Marketing Program

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam satu jangka waktu tertentu (Assauri, 2002: 180). Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Kotler (1997: 132) *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2001: 145) Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek dalam situasi persaingan tertentu.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaikdari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Unsur strategi bauran pemasaran tersebut adalah: produk, harga, distribusi, dan promosi.

C.1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk warna, bungkus, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Swastha, 2000: 950). Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan (Assauri, 2002: 55).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2000: 95). Menurut Assauri (2002: 40) Menjelaskan kombinasi komponen produk barang konsumsi terdiri dari:

a. Barang itu sendiri
b. Potongan model
c. Warna cap dagang
d. Pembungkus dan labelnya
e. Kualitas
f. Tampang serta keawetan

Menurut Kotler (1997: 55) Karakteristik yang ada di produk yaitu :

a. Ciri-ciri khas
b. Corak
c. Gaya/model
d. Merek
e. Kemasan

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat dirumuskan bahwa produk adalah barang atau jasa yang didalamnya sudah termasuk warna, desain/corak, kemasan, dan merek yang disesuaikan

dengan objek penelitian yaitu *handphone* Nexian. Sedangkan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah satu jenis barang yaitu *Handphone* merek Nexian yang mampu memberi kepuasan pada konsumen yang berada di Bandar Lampung.

b. Penggolongan Produk

Semua produk dapat digolongkan dalam barang konsumsi dan barang industri menurut tujuan pemakaian oleh si pemakai. Penggolongan produk dapat dikelompokkan atas dasar daya tahan dan keberwujudan (Kotler 2002: 448).

Adapun penjelasan secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Daya Tahan dan Keberwujudan, produk dibedakan menjadi tiga :
    a. Barang yang Tidak Tahan Lama (*Non Durable Goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah sabun. Karena barang- barang tersebut cepat terpakai dan sering dibeli, sehingga strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, mengenakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna menarik orang untuk mencoba serta membangun *prefensi*.
    b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

       Merupakan barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya meliputi lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, marjin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
    c. Jasa (*Services*)

Jasa bersifat tidak berwujud, dan tidak dapat terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Contohnya mencakup salon dan reparasi.

2. Berdasarkan Kebiasaan Berbelanja Konsumen, produk dibedakan menjadi empat:

a. Barang Konvenien (*convenience goods*)

Barang konvenien adalah barang-barang yang biasanya dibeli oleh konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum. Contohnya meliputi produk tembakau, sabun dan surat kabar.

b. Barang Shoping (*Shopping Goods*)

Barang Shoping adalah barang-barang dengan karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya meliputi *furniture*, pakaian, dan peralatan rumah tangga.

c. Barang Khusus (*Special Goods*)

Barang Khusus adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang- barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah, mobil dan peralatan fotografi.

d. Barang *Un Sought* (*Un Sought Goods*)

Barang *un sought* adalah barang- barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Contoh barang yang dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan dan ensiklopedia.

3. Berdasarkan cara barang itu memasuki proses produksi dan harga relatifnya produk dibedakan menjadi tiga :

a. Bahan Baku dan Suku Cadang

Bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasikan. Barang- barang tersebut terbagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur.

b. Barang Modal

Barang modal adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produksi akhir. Barang modal meliputi dua kelompok yaitu instlasi dan peralatan.

c. Perlengkapan dan Jasa Bisnis

Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir.

c. Komponen Produk

Menurut Swastha (2000: 145) Pemasaran suatu produk memerlukan adanya perhatian terhadap komponen-komponen yang melekat pada produk, komponen–komponen produk tersebut adalah:

1. Atribut Produk

   Atribut produk terdiri dari mutu, ciri-ciri dan model produk. Atribut produk dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan antara produk perusahaan dan produk pesaing. Setelah produk dipasarkan, biasanya akan diadakan penyempurnaan atributnya agar produk yang ada dapat bertahan dalam setiap siklus produk.

2. Merek *(Brand*)

   Merek yaitu suatu nama, istilah, tanda/symbol yang memberikan identitas untuk barang dan jasa tertentu. Melalui pemberian merek tersebut, diharapkan pengonsumsi dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Oleh karena itu dalam memilih merek perlu diperhatikan syarat-syarat merek yang baik, yaitu mudah diingat, menimbulkan kesan positif dan tepat untuk promosi.

3. Pembungkusan (*Packaging*)

   Pembungkusan pada produk turut berperan penting dalam membantu dan memepercepat kelancaran penjualan produk perusahaan. Pembungkus yang baik seharusnya dapat memenuhi syarat-syarat yaitu melindungi terhadap kerusakan, praktis, memiliki ukuran yang tepat sehingga mudah mengangkutnya, mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen serta arti promosi bagi produsen.

4. Pelayanan

   Para pemasar produk sebaiknya dapat memutuskan bentuk pelayanan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat berupa cara- cara penggunaan barang dan pelayanan pengangkutan.

C.2 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, yang diterjemahkan oleh Sadu Sundaru dalam Stanton (1996: 308). Sedangkan Definisi harga yang diterjemahkan oleh Damos Sihombing dalam Kotler dan Armstrong (2001: 439) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Assauri, 2002: 79).

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2000: 208) Tujuan Penetapan Harga terdiri atas 5 yaitu:

1. Kelangsungan Hidup Perusahaan

   Dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Maksimalisasi Keuntungan

   Penetapan harga untuk memastikan makasimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu.

3. Maksimalisasi Penjualan

   Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.

4. Gengsi (*prestise*)

Sebuah perusahaan berharap untuk mengunakan penetapan harga guna menempatkan dirinya sendiri secara ekslusif.

5. ROI

   Tujuan penetapan harga didasarkan pada pencapaian *Return On Investment* (ROI) yang diinginkan.

c. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2000: 152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2000 : 152).

   Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

d. Strategi Penetapan Harga

Dalam buku William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Sadu Sundaru (Stanton, 1996: 31) Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga.

1. Berorientasi pada laba untuk:
    a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
    b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
    a. Meningkatkan penjualan.
    b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk:
    a. Menstabilkan harga
    b. Menangkal persaingan.

Menurut Assauri (2002: 45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

1. Penetapan Harga Diatas Harga Saingan

   Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

2. Penetapan Harga Dibawah Harga Saingan

   Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belun stabil kedudukannya dipasar.

3. Mengikuti Harga Saingan

Pada umunya pasar pada persaingan ini dikuasai oleh satu pedagang besar (Monopoli). Sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen memiliki harga yang relatif sama antara pedagang satu dengan lainnya Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ke tempat lain (Swastha, 2000: 246). Menurut Tjiptono (2000:158) tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

b. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan Perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

1. Laba maksimum

2. Volume penjualan tertentu

3. Penguasaan pasar

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Tujuan Penetapan Harga menurut Swastha (2000: 242) tersebut adalah:

1. Meningkatkan Penjualan
2. Mempertahankan dan Memperbaiki *market share*
3. Stabilisasi Harga
4. Mencapai Target Pengembalian Investasi
5. Mencapai Laba Maksimum

e. Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Kotler dan Armstong (2001: 485) yang diterjemahkan oleh Damos Sihombing perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

1. Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga. Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:
   a) Diskon Kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
   b) Diskon Kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.

c) Diskon Fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi- fungsi tertentu.

d) Diskon Musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

2. Penetapan Harga Tersegmentasi.

   Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.

3. Penetapan Harga Psikologis.

   Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

4. Penetapan Harga Promosi.

   Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

5. Penetapan Harga Geografis.

   Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

6. Penetapan Harga Internasional.

   Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

Dari pendapat-pendapat diatas dapat dirumuskan bahwa harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh *Handphone* Nexian pada konsumen yang berada di Bandar Lampung.

C.3. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi berfungsi untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga kesenjangan antara produsen dan konsumen yang disebabkan oleh masalah tempat, waktu, pemilikan, dan persepsi dapat terjembatani. Pemilihan saluran distribusi yang tepat merupakan faktor yang mutlak untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Masalah pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat bahkan memacetkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan pemproduksi untuk menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2002: 285). Dengan demikian, berarti saluran distribusi merupakan lembaga perantara atau lembaga penghubung dari produsen ke konsumen dalam usaha melakukan perpindahan, bukan dalam arti fisik melainkan dalam arti agar barang atau jasa tersebut dibeli oleh konsumen.

b. Alasan Menggunakan Perantara

Pada umumnya alasan menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Disamping itu, dengan memasukkan perantara akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Menurut Swastha (2002: 290) beberapa keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan perantara, yaitu:

1) Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai para konsumen.
2) Kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai cukup pengalaman.
3) Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produksian tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4) Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat *transport* sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen dalam mencarinya.

5) Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga bila sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat segera memenuhinya.
6) Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7) Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:
   a) Membantu dalam pencarian konsumen.
   b) Membantu dalam kegiatan promosi.
   c) Membantu dalam penyediaan promosi.
   d) Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.
   e) Membantu dalam penyortiran.

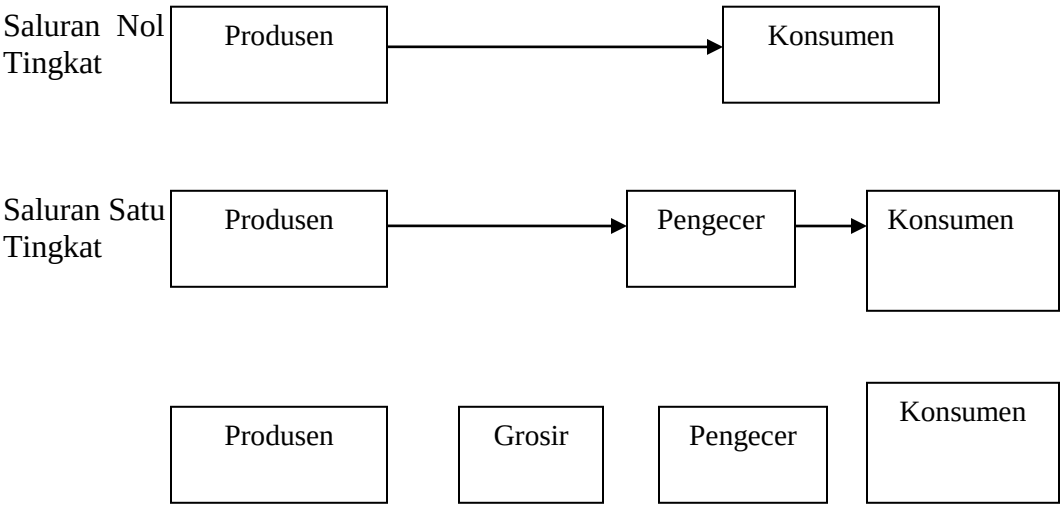
c. Mata Rantai Saluran Distribusi

Menurut Kotler (1997: 175) yang diterjemahkan oleh Herujati Purwoto mata rantai saluran distribusi dibagi menjadi:

1) Saluran Nol Tingkat (*Zero Stage*), yaitu penyaluran barang dari produsen ke konsumen secara langsung atau tanpa menggunakan perantara.
2) Saluran Satu Tingkat (*One Stage*), yaitu penyaluran barang dari produsen ke konsumen dengan menggunakan satu lembaga perantara.
3) Saluran Dua Tingkat (*Two Stage*), yaitu penyaluran barang dari produsen ke konsumen dengan menggunakan dua lembaga perantara.
4) Saluran Tiga Tingkat (*Three Stage*), yaitu penyaluran barang dari produsen ke konsumen dengan menggunakan tiga lembaga perantara.

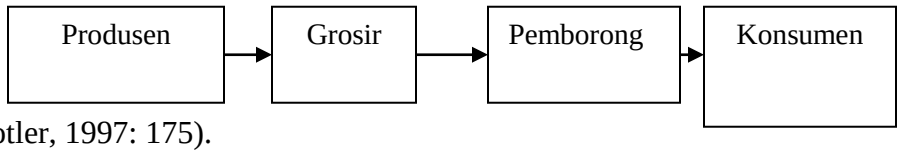
Keempat tahap mata rantai saluran distribusi di atas dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2. Mata Rantai Saluran Distribusi



Saluran Dua Tingkat → → →

Saluran tiga Tingkat



Sumber: (Kotler, 1997: 175).

Produsen dalam menyalurkan produksianya menggunakan tahapan saluran distribusi sesuai dengan produknya dan kebijaksanaan dari perusahaan. Untuk menentukan berapa perantara yang dibutuhkan dalam penyaluran produksian adalah dengan melihat keefektifitan dan keefisienan dari perantara tersebut.

d. Penentuan Jumlah Perantara

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/ produsen perlu menentukan jumlah perantara yang akan ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Menurut (Swastha, 2002:302) produsen mempunyai tiga alternatif pilihan yaitu:

1) Distribusi Intensif, yaitu penggunaan penyalur sebanyak-banyaknya. Biasanya sistem ini terbatas untuk barang-barang standar, misalnya: obeng dan minyak pelumas.
2) Distribusi Selektif, yaitu penggunaan penyalur dengan sangat terbatas dalam suatu daerah. Biasanya digunakan untuk memasarkan produksian baru, barang *shopping* atau barang spesial.
3) Distribusi Eksklusif, yaitu hanya memakai satu pedegang perantara dalam suatu daerah. Biasanya untuk barang-barang spesial.

C.4. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Swastha (2000: 349) Arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Swastha (2000: 355) Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi yaitu:

a) Modifikasi Tingkah Laku

   Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat. Disini promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada.

b) Memberitahu

   Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

c) Membujuk

   Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d) Mengingatkan

Menurut Stanton (1996: 179) yang diterjemahkan oleh Sadu sundaru. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

c. Kegiatan Promosi

Menurut Stanton (1996: 238) Titik Berat Kegiatan Promosi adalah sebagai berikut:

1) Jumlah dan Promosi

   Sebelum memutuskan jenis kegiatan promosi ataupun jenis media komunikasi apa yang akan dipilih perlu setiap perusahaan mempertimbangkan jumlah dan promosi untuk jangka waktu tertentu.

2) Daur Hidup Produk

   Tugas utama produk adalah memperkenalkan produk dan manfaatnya kepada pembeli.

3) Pembeli Sasaran yang Dituju

   Dalam hal ini sasaran pembeli ada 2 yaitu kelompok pembeli, pemakai sendiri dan perusahaan yang membeli produk untuk keperluan usaha.

4) Ciri Khusus Produk

   Produk dapat dibedakan antara yang membutuhkan pengetahuan teknis dalam penggunaan produk biasa. Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari srtategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

d. Alat Promosi

Menurut Tjiptono (2000: 222) Alat promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan yaitu :

1. *Personal Selling*

   Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling*

   Mass selling terdiri atas periklanan dan publisitas. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

   a. Periklanan

      Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam memproduksikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

   b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan

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

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

   Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. *Direct Marketing*

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

Untuk memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi diperlukan adanya strategi bauran promosi yang tepat. Tugas tersebut tidak mudah mengingat efektifitas masing-masing berbeda dan yang paling susah, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain.

e. Faktor Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2000: 235) faktor-faktor yang menentukan bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Faktor Produk

   Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

   a) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Untuk *convenience product* yang bersifat distribusinya insentif, *mass selling* adalah metode yang paling efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembelinya harus memilih, perusahan harus menggunakan promosi penjualan.
   b) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
   c) Untuk produk-produk yang tahan lama, karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama, dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih cocok daripada iklan.
   d) Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, perusahaan harus lebih memilih iklan dari *pada personal selling*.

2. Faktor Pasar

   Tahap-tahap daur hidup produk. Pada tahap perkenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini.

3. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dari jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual maka promosi penjualan merupakan metode paling baik untuk memotivasi mereka.

Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara, maka *personal selling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang iklanlah yang paling tepat. Tahap-tahap kesiapan pembeli pada tahap awal kesiapan pembeli, peranan *mass selling* lebih penting. Sedangkan pada tahap-tahap akhir, *sales promotion* dan *personal selling* harus dititik beratkan.

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana dan promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor Bauran Pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang tinggi pula. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal. Jika pendistribusian dilakukan secara

langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunakan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosi harus digeser pada iklan saja. Dilain pihak, iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan *personal selling* semakin insentif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial.

Dalam tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasar tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanannya diberikan pada iklan atau *personal selling* (tergantung pada produknya).

Iklan lebih cocok digunakan didalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk kedalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling*, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada *mass selling* atau *personal selling* saja.

Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya satu pemborosan. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap perkenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling* Tjiptono (2000: 235). Sedangkan menurut Stanton (1996: 52) fungsi-fungsi promosi dalam pemasaran antara lain:

a. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh.
b. Membantu *expansi*.
c. Membantu dan mempermudah penjualan yang akan dilakukan oleh para penyalur.
d. Memberi keterangan/penjelasan kepada pembeli atau calon pembeli.
e. Membantu mereka yang melakukan penjualan.

Dari pengertian diatas dapat dirumuskan bahwa promosi adalah komunikasi atau penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen melalui sarana promosi. Sedangkan promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi-informasi yang diterima oleh konsumen tentang *Handphone* Nexian pada konsumen yang berada di Bandar Lampung.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh

produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan membeli adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000: 15).

Sedangkan menurut Kotler (2000: 251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat dirumuskan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

a. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (1997: 257) Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi

   Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya.

   Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

   a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
   b. Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, pedagang, perantara, kemasan, pajangan
   c. Sumber Publik : Media masa, organisasi
   d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunakan produk

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

3. Evaluasi Alternatif

   Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasikan altenatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih.

4. Keputusan Pembelian

   Disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

5. Perilaku Purna Beli

   Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari hasil keputusannya, proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Tingkat keterlibatan merupakan karakteristik konsumen, bukan karakteristik produk sebagaimana yang sering disalahartikan. Menurut Tjiptono (2000: 20) konsumen dikatakan mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi jika dalam membeli suatu produk/jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan toko.

b. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2002: 130). Sedangkan Keputusan pembelian menurut Schiffman (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Tjiptono (2000: 195). Kegiatan keputusan pembelian meliputi pilihan akan produk, merek, pemasok, penentuan saat pembelian, jumlah pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh *(influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat dirumuskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memilih suatu barang yaitu *Handphone* Nexian untuk pemenuhan kebutuhan komunikasi.

E. Peneliti-Peneliti Terdahulu

1. Penelitian oleh Mujiroh (2006) dengan judul "Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel (X) nya adalah Produk (X1), Pelayanan (X2), Lokasi (X3) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif persentase dan teknik analisis regresi berganda. Dari hasil perhitungan secara simultan diperoleh Fhitung sebesar 79,053 sedangkan Ftabel 3,0864. dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya secara simultan produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di pasar swalayan Indo Rizky Purbalinggga.

Koefisien determinasi (R2) sebesar 0,701 berarti pengaruh yang diberikan variabel produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 70,1%. Sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Secara parsial diperoleh t1 = 2,911, t2 = 6,231, dan t3 = 5,864 dan ttabel 1,983 artinya Ho ditolak, sehingga secara parsial produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dari hasil penelitian yaitu ada pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Pengaruh secara simultan sebesar 70,1% dan secara parsial besarnya pengaruh variabel X1= 7,73 %, variabel X2= 27,77 %, dan variabel X3 sebesar 25,40%. Saran yang dapat diberikan adalah pihak swalayan hendaknya memperhatikan kualitas produk, harga, kelengkapan produk dan jaminan yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasa puas.

Mengenai lokasi hendaknya disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung kelancaran konsumen dalam berbelanja. Mengenai pelayanan, hendaknya lebih diperhatikan terutama unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan karena variabel pelayanan mempunyai pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian di pasar swalayan Indo Rizky.

2. Penelitian oleh Hutagol, Vici Kristina (2005) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian POTLUCK â coffee bar and libraryâ Bandung. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel (X) adalah Strategi Bauran Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran (X) yang dilakukan di POTLUCK khususnya untuk produk minuman kopi

mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah dengan keputusan pembelian (Y) produk minuman kopi tersebut, hal ini terbukti dengan hasil analisis korelasi (r) sebesar 0,565 dan koefisien determinasi sebesar 31,9 % yang menunjukkan besarnya pengaruh dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan t hitung sebesar 4,745 sedangakan t tabel dengan derajat kepercayaan 95 %, tingkat kesalahan 5 % dan derajat kebebasan (n-2) diperoleh angka 1,679.

Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sehingga hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh POTLUCK secara umum telah dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.untuk itu, pihak POTLUCK sebaiknya dapat memperhatikan strategi bauran pemasaran yang selama ini digunakan khususnya dalam hal harga karena harga memiliki pengaruh terbesar bagi keputusan pembelian yakni sebesar 0,655 dan memperbaiki strategi promosi yang selama ini dilakukan karena promosi memiliki pengaruh yang terkecil bagi keputusan pembelianyakni sebesar 0,273 sehingga dengan memperbaiki segala kekurangan-kekurangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk minuman kopi yang ditawarkan di POTLUCK.

3. Penelitian oleh Haryani (2006) dengan judul Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen DAIA Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo Dalam penelitian ini yang menjadi variabel (X) adalah Harga (X1), Saluran Distribusi (X2), Promosi (X3), Produk (X4) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Metodologi dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda

dan deskriptif prosentase. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan Y=3,092+0,325+0,410X2+0,228X3. Uji keberartian persamaan regresi dengan uji F diperoleh Fhitung = 57,950> 3,07 Ftabel, yang berarti secara simultan ada pengaruh antara harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia. Hasil uji parsial diperoleh t1= 3,641>1,98ttabel, hal ini menunjukkan ada pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian, t2=7,858>1,98ttabel, hal ini menunjukkan ada pengaruh antara produk dengan keputusan pembelian, dan t3= 4,251>1,98ttabel, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh secara simultan antara harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelianadalah 64,8%. Besarnya pengaruh masing-masing variabel yaitu harga sebesar 12,4% produk sebesar 39,7% dan promosi sebesar 16,2%. Dari hasil penelitian, dimana produk memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembeilian deterjen Daia tersebut hendaknya pihak perusahaan mempertahankan kualitas dari produk. Perusahaan juga harus meningkatkan promosi agar semakin dekat dengan konsumennya disamping menyesuaikan harga yang dipandang konsumen telah kompetitif tersebut.

Apabila kita bandingkan antara riset ini dengan riset sebelumnya maka terdapat persamaan yaitu terletak pada kesamaan variabelnya dan metodologi yang digunakan sedangkan perbedaan antara riset ini dengan riset sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian yaitu *handphone* Nexian dengan wilayah penelitiannya di Kota Bandar Lampung.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Mujiroh	2006	Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga.	1. Produk (X1) 2. Pelayanan (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Signifikan Positif 2. Signifikan Positif 3. Signifikan Positif 4. Signifikan Positif
2.	Hutagol, Vici Kristina	2005	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian POTLUCK â coffee bar and libraryâ Bandung.	1. Strategi Bauran Pemasaran (X1) 2. Keputusan Pembelian (X2)	1. Signifikan Positif 2. Signifikan Positif
3.	Haryani	2006	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen DAIA Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo.	1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Signifikan Positif 2. Signifikan Positif 3. Signifikan Positif 4. Signifikan Positif

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (1997:175) perilaku konsumen terdiri dari proses tiga langkah yaitu pertama pengenalan tentang produk tersebut, kedua mengembengkan keyakinan tentang produk tersebut, ketiga membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial

budaya yang semakin meluas, latar belakang sosial budaya yang semakin mendesak selera kebutuhan konsumen semakin meningkat.

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, kini *handphone* telah menjadi kebutuhan bagi semua kalangan usia. Manfaat pada *handphone* di zaman sekarang ini sudah sangat beragam sehingga sangat memanjakan bagi konsumennya. Adapun beberapa *fitur* yang ada di kebanyakan *handphone* diantaranya adalah MP3, kamera, Fm radio, *Facebook*, *audio player* dan masih banyak lainnya. Dengan banyaknya *fitur* yang ditampilkan oleh *gadget* tersebut tidak mengherankan harganya pun sangat beraneka ragam mulai dari ratusan ribu rupiah sampai dengan jutaan rupiah tergantung type dari *handphone* tersebut.

Terpilihnya Barrack Obama menjadi presiden di Amerika Serikat menggantikan George.W.Bush membuat perhatian semua warga di belahan dunia pasalnya ini kali pertama pemimpin di AS yang berkulit hitam. Pada saat kampanye Obama tidak lepas dari sorotan berbagai media di seluruh penjuru dunia tak terkecuali dengan *handphone* yang digenggamnya yaitu BlackBerry.

Blackberry menjadi *style* tersendiri bagi masyarakat di dunia dan telah menjadi animo dari berbagai komunitas di seluruh dunia. Tidak salah nama Blackberry juga menyimbolkan seorang Barrack Obama, Black mewakili warna kulit obama itu sendiri dan berry adalah nama kecil dari presiden Amerika Serikat tersebut.

Blackberry pun memiliki kisaran harga yang cukup mahal bagi penggunanya, target pasarnya juga untuk golongan menengah ke atas sehinggga akan sulit dijangkau untuk target pasar pada umumnya, dengan fenomena bisnis yang ada maka para pebisnis *handphone* berlomba-berlomba untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen, mereka selalu menangkap peluang yang ada

guna mendapatkan keuntungan dari usahanya tersebut. Salah satunya Nexian *handphone* yang berasal dari China ini, memiliki tampilan mirip dengan Blackberry dengan *fitur* yang tidak kalah bersaing dengan Blackberry aslinya dan tentunya harga yang ditawarkan ke konsumen sangat terjangkau bagi semua kalangan.

Tidak mengherankan jika pada *Launching* pertamanya di Jakarta masyarakat berbondong-bondong untuk mendapatkan *handphone* tersebut. Apalagi kini Nexian sudah menggandeng operator nasional yaitu XL, Indosat, dan Telkomsel untuk memperluas jaringan bisnis dan ikut meramaikan persaingan *handphone* di Indonesia. Dengan adanya fenomena tersebut maka hal ini tentu sangat menarik untuk dijadikan riset dalam penelitian ini.

Menurut Tjiptono (2001: 76) dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya melihat dari sisi kualitas saja tapi promosi gencar yang dilakukan oleh perusahaan merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam melakukan keputusan pembelian Begitupun sebaliknya yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dalam strategi produk harus dapat memproduksi produk terbaik yang diinginkan konsumen pada tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen yang akan dituju. Dalam mengenalkan produknya kepada konsumen perusahaan melakukan kegiatan promosi. Menurut Stanton (1996:105) dalam produk industri, desain mempunyai peran yang penting, karena desain produk yang baik akan meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal. Selain itu desain produk yang baik dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk.

Menurut Kotler (2005: 128) dalam mengenalkan produknya kepada konsumen perusahaan melakukan kegiatan promosi. Jika informasi yang diperoleh telah sesuai maka suatu keputusan pembelian akan terjadi, karena keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan yang rasional

sehingga konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya yang relatif berdasarkan informasi yang diperoleh.

Variabel Penelitian adalah obyek penelitian apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2002:96). Varabel bebas adalah sesuatu yang mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah sebagai berikut:

Produk(X1) dengan indikator:

1. Merek
2. Kemasan
3. Warna
4. Substansi Produk

Harga (X2) dengan indikator:

1. Tingkat Harga
2. Harga Saingan
3. Permintaan

Distribusi (X3) dengan indikator:

1. Saluran Pemasaran
2. Cakupan Pasar
3. Pengelompokkan
4. Lokasi Persediaan
5. Transportasi

Promosi (X4) dengan indikator:

1. Periklanan
2. Publisitas
3. Promosi Penjualan
4. *Direct Selling*

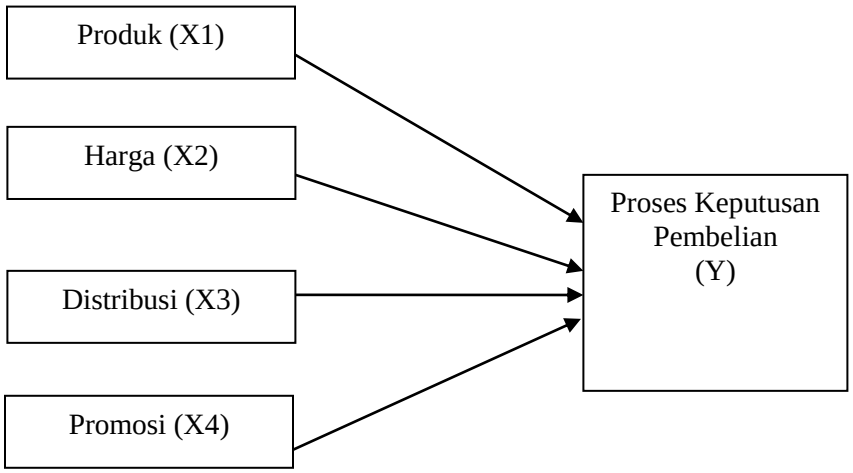
Variabel terikat adalah unsur yang dipengaruhi variabel lain. Adapun yang menjadi variabel terikat adalah proses keputusan pembelian. Dengan indikator sebagai berikut:

Proses Keputusan Pembelian(Y) dengan indikator:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Purna Beli

Berdasarkan permasalahan yang ada antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian diduga mempunyai pengaruh. Oleh karena itu dapat digunakan untuk menggambarkan kerangka pemikiran penelitian ini.

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis

A. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (2002: 89) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melaui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Ha 1 : Produk berpengaruh siginifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Nexian.
2. Ha 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Nexian.
3. Ha 3 : Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Nexian.
4. Ha 4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Nexian.
5. Ha 5 : Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Nexian.
6. Ha 6 : Harga dominan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Nexian.