

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting untuk tetap bertahan dan majunya sebuah perusahaan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Tjiptono (2001), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Definisi lebih luas dijelaskan oleh Lamp, Hair dan Mc Daniel (2001) dikutip dari American Marketing Association, pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002:9).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Statom, 1996:6).

Pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa secara umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli

potensial, Dalam praktiknya, pemasaran dijalankan dengan kedua cara yaitu ilmu dan seni. Pemasaran ritel sebagai kegiatan pemasaran dalam perdagangan eceran juga dijalankan dengan kedua cara itu (Ma'ruf,2006:3).

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran tersebut pada intinya adalah keinginan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai cara pemasaran yang terdiri dari manfaat yang ditawarkan, harganya, cara mempromosikannya, dan pendistribusiannya sehingga tujuan dari perusahaan dapat terealisasi.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Muanas,dkk 2013:6).

2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen yang dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008:29) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2009:234) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

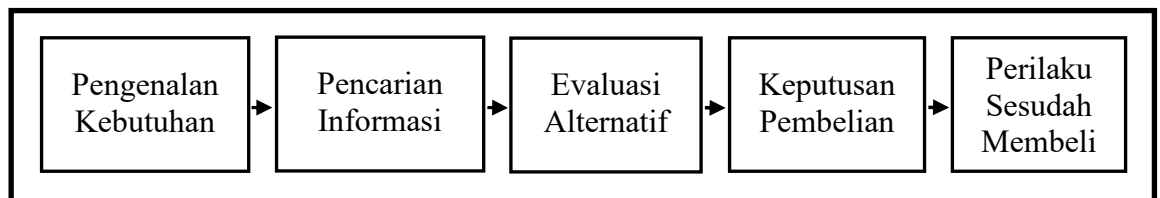
Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu tindakan, dorongan dan motif dengan melalui proses beberapa tahap didalamnya. Setelah melakukan keputusan pembelian barulah setiap konsumen dapat minat untuk mengevaluasi produk atau jasa yang sudah dibeli tersebut, dan hal ini akan menentukan perilaku konsumen selanjutnya.

2.1.2.1. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) terdiri dari urutan tahapan kejadian. Adapun urutan tahapan kejadian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Urutan Tahapan Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:179)

Model ini dapat memberikan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Berikut adalah definisi dari tahapan proses pengambilan keputusan:

a) Pengenalan kebutuhan

Yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

b) Pencarian informasi

Yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c) Evaluasi Alternatif

Yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

d) Keputusan Membeli

Yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

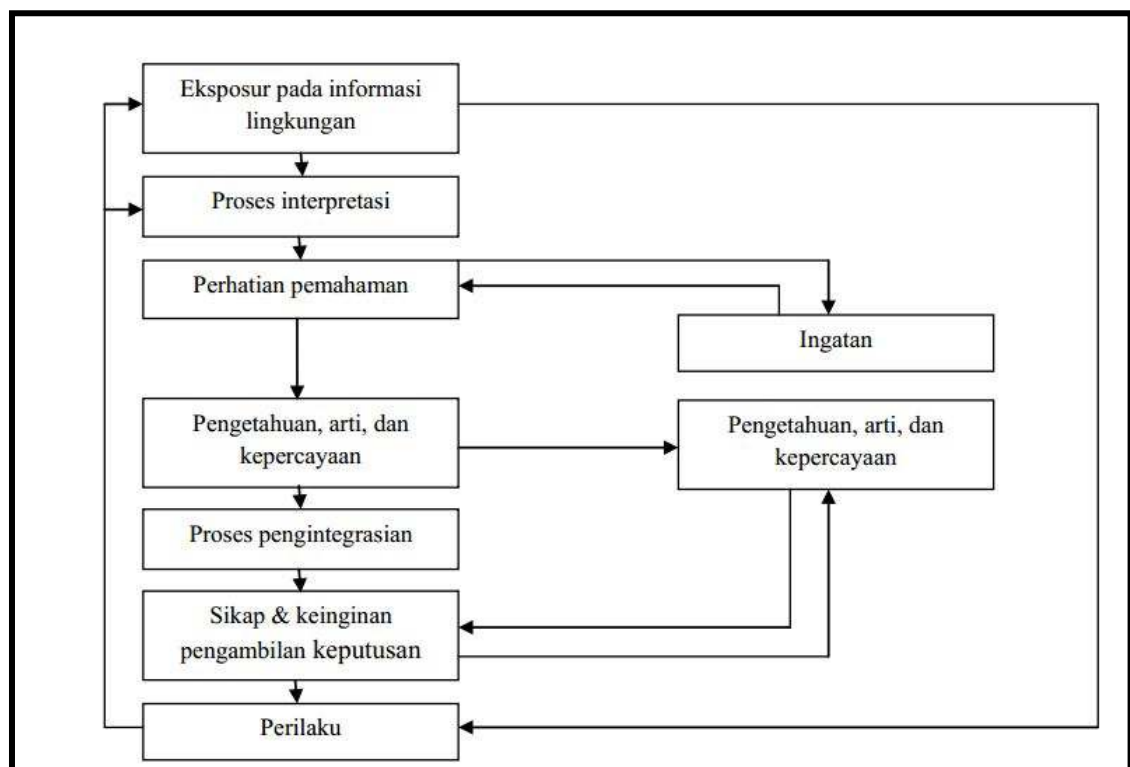
e) Perilaku Sesudah Pembelian

Yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Setiadi (2010:332) definisi dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebenarnya adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, dimana hasil dari proses pengintegrasian inilah yang disebut sebagai pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Berikut adalah model pengambilan keputusan yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.2

Model Pengambilan Keputusan



Sumber: Setiadi (2010:333)

2.1.2.2. Jenis Keputusan Pembelian

Semua keputusan pembelian umumnya dibagi menjadi 3 kategori antara lain :

1) Perilaku respon rutin

Jenis pengambilan keputusan pembelian yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

2) Pengambilan keputusan terbatas

Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal.

3) Pengambilan keputusan ekstensif

Jenis pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa criteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:197). Berdasarkan definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat, dan citra positif pada pelanggan. Oleh karena itu mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi.

Konsep dasar 4P dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. Prinsip 4P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat bagian utama yakni:

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Place* (tempat/ lokasi)
- 4) *Promotion* (promosi)

Dan konsep dasar 4P bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut merupakan variabel independen (bebas) dalam penelitian ini.

2.1.3.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:219) mengemukakan bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, digunakan atau dikonsumsi pasar, diminta dan dicari, sebagai pemenuhan kebutuhan pasar atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selanjutnya menurut W.J Stanton (dalam Sunyoto, 2012:68) mengemukakan bahwa produk yaitu sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang nyata maupun tidak nyata yang digunakan, dimiliki atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

A. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008:102) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam 2 kelompok utama yaitu barang dan jasa. Adapun klasifikasi produk tersebut adalah sebagai berikut:

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Non durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Menurut Tjiptono (2008:107) umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

1) *Convenience Goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha

yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya seperti: sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

2) *Shopping Goods*

Merupakan barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya seperti: alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.

3) *Specially Goods*

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya seperti: adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

4) *Unsought Goods*

merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya seperti: asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

B. Atribut Produk

Atribut produk merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi karena itu konsumen perlu merasakan atau mengalami terlebih dahulu fitur produk ini untuk sampai pada tahap evaluasi (Tjiptono, 2008:104). Adapun beberapa atribut produk meliputi:

1) Merek (*Brand*)

merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, desain, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, alat promosi, membina citra dan untuk mengendalikan.

2) Kemasan (*Package*)

Merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain sebagai: pelindung isi, kemudahan dalam penggunaan, manfaat dalam pemakaian ulang, daya tarik, identitas produk, distribusi, Informasi dan sebagai cermin inovasi produk.

3) Pemberian Label (*Labeling*)

Merupakan bagian dari suatu produk yang dapat memberikan atau menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual Stanton (dalam Tjiptono, 2008:107). Secara garis besar terdapat 3 macam label, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) *Brand Label* yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b) *Descriptive Label* yaitu label yang memberikan informasi yang obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/ pembuatan, perawatan/ perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- c) *Grade Label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.
- d) Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*) Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *expectation*, *billing*, dan pembayaran.
- e) Jaminan (*Guarantee*) Janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya terhadap konsumen, para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk yang diperoleh tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

C. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dan menurut Tjiptono (2008:112), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Wijaya (2012:109) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan 3 pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya yang meliputi durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.3.2. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari ketiga elemen lainnya (produk, promosi, dan lokasi). Penentuan harga pada suatu produk/ jasa merupakan hal yang akan berpengaruh besar pada keberlangsungan sebuah produk/ jasa yang dijual. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa. Biasanya pengguna kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

Menurut Effendy (2009:191), harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai pelanggan yang ditukar untuk manfaat yang akan dimiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa serta memberikan pemasukan bagi perusahaan yang memproduksi produk atau jasa tersebut.

A. Komponen Harga

- 1) Daftar Harga
- 2) Diskon
- 3) Potongan
- 4) Periode Pembayaran
- 5) Syarat Kredit

B. Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang dan jasa yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008:109) adalah sebagai berikut :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
Menetapkan harga berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.
- 4) Tujuan stabilisasi harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi untuk menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2.1.3.3. Pengertian Lokasi

Salah satu unsur *marketing mix* adalah saluran pemasaran (*place*) atau yang umumnya dimaknai dengan distribusi dan juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:127) lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Sedangkan menurut Hasan (2013:577) mengenai lokasi bagi sebuah usaha merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat dari aspek pendukung seperti lokasi yang strategis.

Jadi lokasi adalah hal yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen kepada konsumen, dimana lokasi harus diperhatikan oleh produsen karena mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang. Lokasi yang tepat akan menjadikan suatu usaha yang dibangun akan mendapatkan banyak pelanggan dengan laba yang diinginkan atau diharapkan, meskipun sama-sama mendirikan usaha yang sejenis, apabila pemilihan lokasi yang tidak tepat akan tidak lebih sukses dari usaha yang berlokasi strategis. Pemilihan lokasi usaha yang tepat

akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang.

A. Jenis Penyaluran Distribusi

Menurut Sudarmo (2014:263) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa jenis saluran distribusi diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Distribusi intensif

Yang merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada. Karena letak wilayah maupun geografis konsumen berada begitu luas untuk menjangkaunya maka dibutuhkan tempat pendistribusian yang merata yang dapat dijangkau konsumen.

2) Distribusi selektif

Yang merupakan cara distribusi dimana produk hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas dan biasanya dengan melakukan seleksi terhadap skala prioritas dalam penyaluran produk kepada konsumen.

3) Distribusi eksklusif

Yang merupakan bentuk penyaluran yang hanya dapat menggunakan penyalur yang terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Dari berbagai penjelasan teoritis dari salah satu unsur *marketing mix* yaitu lokasi (*place*) pada dasarnya bertujuan

untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen dengan harapan terus adanya peningkatan volume penjualan dengan adanya saluran pemasaran yang memadai.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2009:249) yaitu :

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

Lokasi yang strategis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang sedikit. Sementara lokasi yang kurang memadai akan memaksa pelanggan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya.

2.1.3.4. Pengertian Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan). Menurut Sustina (2009:239) berpendapat bahwa promosi adalah upaya

pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Selanjutnya menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:120) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan pada perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu upaya perusahaan untuk mengenalkan atau memasarkan produknya yang bersifat media dan non media sehingga dapat dikenal oleh konsumen dan dapat meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

A. Tugas Promosi

Menurut Tjiptono (2008:222) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

1) *Personal Selling*

Adalah komunikasi langsung tatap muka antar penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a) *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting* yaitu mengalokasi kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
- c) *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling* yaitu mendekati, mempresentasi dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- f) *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar
- g) *Allocation* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2) **Mass Selling**(terdiri atas periklanan dan publisitas)

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

- a) Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
- b) Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3) **Promosi Penjualan**

Merupakan suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

4) **Public Relations (Hubungan masyarakat)**

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5) **Direct Marketing**

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

B. Tujuan Promosi

Menciptakan tujuan promosi sangat berperan penting dalam perkembangan kegiatan penjualan. Berikut terdapat beberapa tujuan strategi promosi (Tjiptono, 2008:223). Diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan Volume

Promosi penjualan dapat membuat “pembeli marjinal” tertarik untuk melakukan pembelian. Pembeli marjinal adalah mereka yang membeli hanya ketika suatu barang atau jasa sedang masa “promosi”. Strategi promosi dapat menggiring pembeli marginal menjadi pembeli setia, dengan kualitas produk yang baik dan sesuai kebutuhan konsumen.

2) Meningkatkan Pembeli Coba-Coba

Promosi penjualan juga dapat membuat pembeli potensial tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan barang atau jasa dengan merek tertentu sebelum mengetahui kualitasnya secara pasti. Namun, pembeli potensial merupakan sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi penjualannya bisa dilakukan dengan cara memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba barang atau jasa yang ditawarkan.

3) Meningkatkan Pembelian Ulang

Promosi dapat meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Cara-cara efektif yang digunakan untuk menciptakan pembelian ulang adalah dengan memberikan potongan harga bagi pembelian selanjutnya, sehingga dapat menarik pembeli untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

4) Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Promosi loyalitas lebih memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen. Sebagai contohnya seperti: pembelian secara rutin berhadiah kupon sehingga pembeli berhak menjadi anggota klub yang didalamnya berisi fasilitas-fasilitas khusus.

5) Memperluas Kegunaan

Pada saat kegunaan awal sebuah produk atau jasa mulai menghilang, sebaiknya perusahaan harus memperluas kegunaan barang atau jasa yang ditawarkan.

6) Menciptakan Ketertarikan

Cara supaya konsumen tidak bosan adalah dengan menciptakan ketertarikan. Strategi promosi dapat dilakukan dengan cara yang sama sekali baru untuk dilakukan dan orang umum senang melakukannya.

7) Mengalihkan Perhatian dari Harga

Promosi dalam hal ini dapat menciptakan minat pembelian yang efektif dari konsumen. Strategi ini dibuat untuk mengalihkan perhatian konsumen dari harga melainkan lebih menekankan pada manfaat yang didapat dari mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

C. Media Promosi

Menurut Tjiptono (2008:233) menyatakan bahwa media yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi ada berbagai macam dan jenis. Media promosi tersebut digunakan untuk memperkuat dan mempertahankan keyakinan masyarakat terhadap produk yang dikonsumsi. Adapun macam dan jenis media promosi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan merupakan rangkaian bahasa promosi yang dipersiapkan untuk media baik cetak atau elektronik.
- 2) Banner atau Spanduk merupakan bagian perkenalan kepada calon pelanggan/agen.
- 3) Poster merupakan bagian dari promosi dalam bentuk gambar yang biasanya ditempelkan di tempat tertentu.

- 4) Flyer merupakan lembaran promosi ukuran kecil yang disebarkan ke masyarakat secara langsung.
- 5) Media cetak dan elektronik merupakan koran, radio, dan televisi sebagai sarana promosi dalam mengembangkan promosi.
- 6) Internet merupakan diperlukan untuk mengembangkan jejaring dengan melakukan kontak dengan surat elektronik.
- 7) Blog merupakan media promosi via internet dengan menampilkan gambar-gambar dan informasi dalam satu halaman penuh. Blitz merupakan kegiatan melakukan promosi secara serentak di suatu kota dengan metode simple dan secara acak.
- 8) Champagne merupakan kampanye pengenalan produk di beberapa tempat strategis.
- 9) Launching merupakan peluncuran produk baru yang biasanya dilakukan di dalam gedung.
- 10) Pameran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam waktu sementara dan mengundang masyarakat dan unsurterkait biasanya disertai dengan transaksi bisnis.
- 11) Kunjungan Bisnis merupakan pemasaran langsung kepada orang kunci dalam suatu perusahaan yang akan dikunjungi.

2.1.4. Harapan

Sciffman dan Kanuk (2007:67) berpendapat bahwa orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang kehendakinya ada. Dalam konteks manajemen pemasaran, seseorang cenderung merasakan kebebasan dan kepuasan dalam menjalani hidup menurut pengharapan masing-masing.

Pada dasarnya, definisi keputusan pembelian konsumen berfokus pada upaya mengembangkan ide atau visi bisnis serta kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko, baik berupa waktu ataupun materi. Dimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi (Setiadi, 2010:10).

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

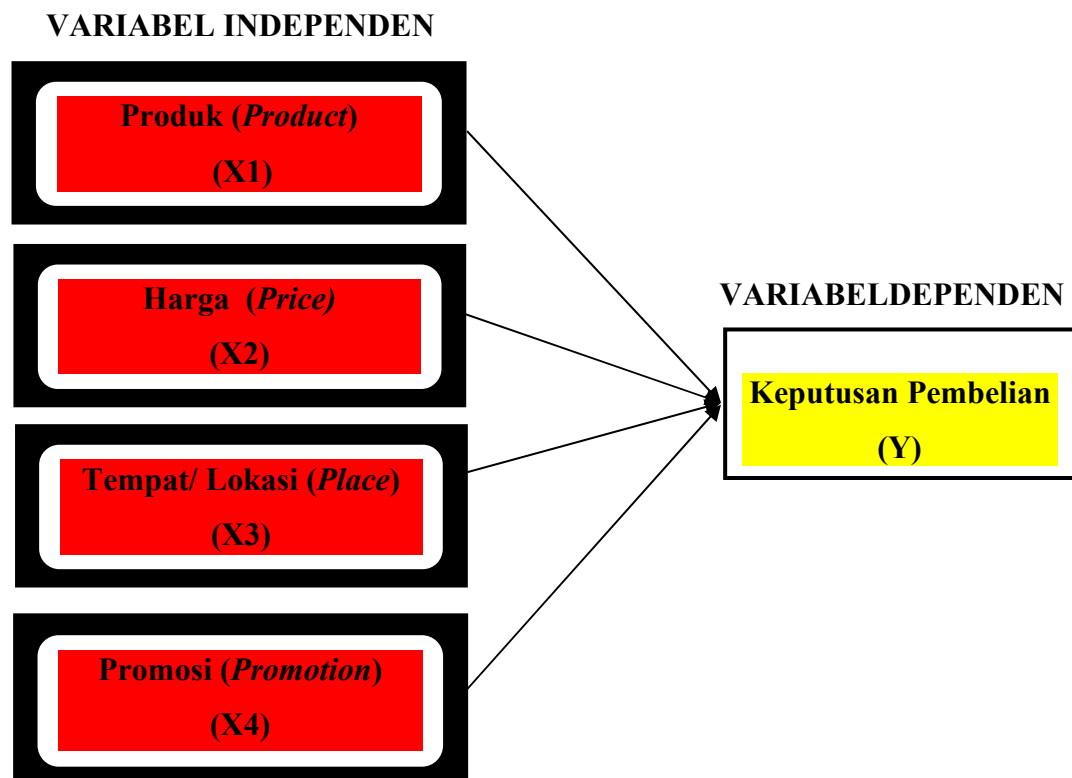
Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Husadawati, Elsie (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Obat (Studi Kasus Pada Apotek Di Kelurahan Blimbing Kecamatan Gatak Sukoharjo)	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil uji F diketahui bahwa ketiga variabel independen terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 3,625 dengan nilai signifikan $000 < 0,05$.
Rati, Sri (2016)	Analisis Pengaruh <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i> Terhadap Keputusan	Variabel Independen: <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i>	Hasil uji regresi mendapatkan bahwa ketiga variabel independen yaitu <i>segmenting, targeting,</i>

	Membeli Produk(Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Honda Di Sragen)	Variabel Dependen: Keputusan Membeli	dan <i>positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk.
Setyowati, Elviana (2015)	Analisis Bauran Pemasaran Dan Tingkat Kualitas Pelayanan Bengkel Motor Umum Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus : Tiga Bengkel Di Kota Surakarta)	Variabel Independen: Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen:Minat Kunjungan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen di bengkel motor umum dengan studi kasus :Tiga bengkel di kota Surakarta.
Wijaya, Jonet, R.A. dan Mutmainah, Hestin (2014)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Unggas Di Pasar Depok Surakarta	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen	Berdasarkan hasil pengolahan data didapat bahwa variabel kualitas, harga, dan lokasisecara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian dapat

			dijelaskan oleh variabel kualitas (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) sebesar 53,3%.
Wahyuning sih Hartati, D. (2016)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer “Trijaya Motor” Surakarta	Variabel Independen: Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil Uji F didapat nilai sebesar 627,125 yang artinya dapat menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Motor di Dealler “Trijaya otor” Surakarta.
Kurniawan, Anggoro D. dan Tri Astuti, Sri R. (2012)	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)	Variabel Independen: Produk, Promosi, Harga dan Tempat Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil analisis regresi menunjukkan hasil yang berbeda - beda pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan persamaan regresi sebesar $Y = 0,428 x_1 + 0,208X_2 + 0,018 x_3 - 1,446 x_4$

2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (variabel independen) yaitu: Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) terhadap variabel terikat (variabel dependen) yaitu: Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

$$Y = a + X_1 + X_2 + X_3 + X_4$$

- H₀** : Variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi dan promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian di Indomaret.
- H_a** : Variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi dan promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian di Indomaret.
- H₁** : Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.
- H₂** : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.
- H₃** : Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.
- H₄** : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.
- H₅** : Variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian di Indomaret.

2.4. Definisi Konseptual

2.4.1. Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam manajemen pemasaran produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena produk merupakan segala sesuatu baik yang nyata maupun tidak nyata yang digunakan, dimiliki atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:102) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan berwujud tidaknya produk/ barang dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu: barang tidak tahan lama dan barang tahan lama.

2.4.2. Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Pembelian

Penentuan harga pada suatu produk/ jasa merupakan hal yang akan berpengaruh besar pada keberlangsungan sebuah produk/ jasa yang dijual. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa. Menurut Effendy (2009:191), harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tjiptono (2008:119) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: Peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga.

2.4.3. Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Lokasi yang strategis mudah dijangkau, dekat, terdapat alat transportasi yang mudah menyebabkan konsumen mudah untuk memperoleh produk, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lokasi yang strategis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang sedikit. Sementara lokasi yang kurang memadai akan memaksa pelanggan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya.

2.4.4. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan). Memperkenalkan dan menginformasikan produk yang ditawarkannya kepada konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan menimbulkan keputusan pembelian.

2.5. Definisi Operasional

2.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (Dependen) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Variabel terikat (*Dependen Variable*)

Merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikatnya sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

b) Variabel bebas (*Independent Variable*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4).

Tabel 2.2

Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Produk	Produk adalah segala sesuatu baik yang nyata maupun tidak nyata yang digunakan, dimiliki atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.	a) Merek b) Kemasan c) Kualitas produk d) Pemberian label e) Pengelompokan produk f) Kelengkapan produk
Harga	Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dari ketiga elemen	a) Daftar harga b) Diskon c) Potongan

	lainnya (produk, promosi, dan distribusi). Penentuan harga pada suatu produk/ jasa merupakan hal yang akan berpengaruh besar pada keberlangsungan sebuah produk/ jasa yang dijual.	<ul style="list-style-type: none"> d) Harga produk sesuai dengan kualitas barang e) Harga produk terjangkau f) Harga yang relatif stabil
Lokasi	Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha dan Irawan, 2008:127)	<ul style="list-style-type: none"> a) Akses lokasi mudah dijangkau b) Lingkungan yang aman dan nyaman c) Visibilitas d) Lokasi yang strategis
Promosi	Promosi adalah suatu upaya perusahaan untuk mengenalkan atau memasarkan produknya yang bersifat media dan non media sehingga dapat dikenal oleh konsumen dan dapat meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.	<ul style="list-style-type: none"> a) Kemasan produk yang menarik. b) Materi promosi yang efektif dan efisien untuk konsumen c) Produk yang dipromosikan sesuai kebutuhan konsumen. d) Media promosi yang menarik. e) Strategi promosi yang menarik. f) Media promosi disebarluaskan diberbagai tempat. g) Promosi dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat.
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu tindakan, dorongan dan motif dengan melalui proses beberapa tahap didalamnya.	<ul style="list-style-type: none"> a) Kelas Sosial b) Keluarga c) Keadaan Ekonomi d) Gaya Hidup e) Motivasi