

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Dalam Bab ini akan dibahas kajian teori tentang pengertian perilaku konsumen, pengertian *Marketing Mix*, pengertian produk, pengertian harga, pengertian promosi, pengertian distribusi, dan penelitian terdahulu. Disamping itu juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran dan hipotesisnya.

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dan sederhana tetapi bukan suatu hal yang mustahil untuk dilakukan, menganalisa perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila kita memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial dan budaya serta prinsip-prinsip ekonomi dan strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisa perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasar, pemimpin toko, dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan konsumen (Mangkunegara, 2002).

Perilaku konsumen menurut Lamb (2001) adalah proses seseorang pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, juga menggunakan dan mendapatkan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dan pengguna produk.

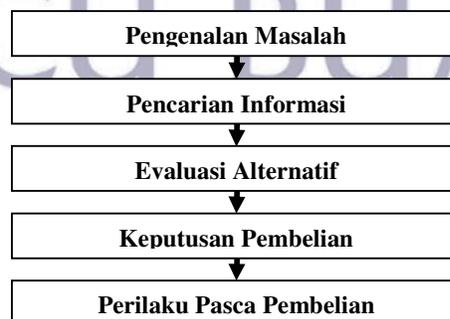
Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005).

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen sangat berkaitan dengan minat beli konsumen baik dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam usaha memperoleh atau menggunakan barang dan jasa.

2.1.2 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berupa pembelian terhadap produk atau jasa pada dasarnya hanyalah merupakan salah satu tahap dalam perilaku keputusan pembelian. Gambar 2.1 menunjukkan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber: Kotler (2005)

a. Pengenalan Kebutuhan dan Keinginan

Pengenalan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ke toko atau berbelanja, atau pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga, ataupun teman-teman.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi yang bersifat pasif mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pemikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor (*opinion leader*). Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media massa (seperti majalah, surat kabar, radio, dan televisi) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (seperti iklan, publikasi, informasi dari pedagang).

c. Evaluasi Alternatif

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik.

Minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli atau seberapa dorongan yang dimiliki seseorang untuk memiliki niat membeli kembali. Dapat dikatakan minat ini akan melahirkan frekuensi pembelian oleh karena itu dimenasi minat pembelian adalah besarnya minat, merupakan "*likely hood*" atau seberapa besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu : (Kotler, 2005)

1. Kebutuhan (*Needs*)
2. Pengakuan (*Recognition*)
3. Pencarian (*Search*)

4. Keputusan (*Decision*)

5. Evaluasi (*Evaluation*)

Cara konsumen memilih produk dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan. Faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dari individu, serta kekuatan pendorong (*stimulus*) akan menentukan respon konsumen dalam pengambilan keputusan.

Dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa : situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan, dan ketentuan-ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa : proses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap, dan komunikasi.

Hasil akhir keputusan konsumen tersebut dengan kekuatan kehendak untuk membeli (*willingness to buy*), sebagai alternatif lain dari istilah keputusan pembelian (*purchase decision*).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

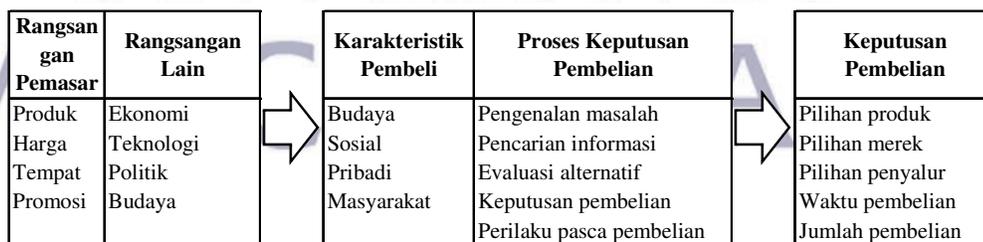
Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya. Seluruh

proses pengambilan keputusan tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Kotler (2005) menyatakan bahwa karakteristik pembeli (budaya, social, pribadi, dan psikologis) dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Rangsangan pemasar dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan tertentu. Gambar 2.2 menunjukkan model dari perilaku konsumen yang terdiri dari lima faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian serta proses keputusan pembeli.

Gambar 2.2
Model Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber: Kotler (2005)

Kotler (2005) menyatakan bahwa karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Faktor-faktor utama yang

mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Faktor budaya ini terbentuk pula dari sub budaya dan kelas social konsumen.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, peran konsumen dan status sosialnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Melalui analisis serta pengkajian yang mendalam terhadap karakteristik serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli dari konsumen, maka pemasar dapat mengembangkan produk dan jasa yang dapat disesuaikan dengan karakteristik dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.1 Pengertian *Marketing Mix*

Proses kegiatan marketing atau kegiatan pemasaran seyogianya dimulai sejak barang atau jasa itu belum diproduksi, artinya tidak dimulai pada saat produksi selesai, tetapi tidak juga saat penjualan. semua kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran harus dirancang sejak dini dan ditujukan untuk menentukan produk apa, berapa luas pasarnya, berapa harganya dan bagaimana promosinya.

Perusahaan yang menjalankan usahanya harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usaha yang dilakukan dapat maju dan berkembang. Dalam pemasaran, strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan meliputi :

- Memilih konsumen yang dituju
- Mengidentifikasi keinginan konsumen
- Menentukan *marketing mix*

Pada perusahaan yang berorientasi pada *marketing mix* strategi pemasaran yang diterapkan yakni riset dan analisis pasar, penetapan harga jual yang tepat, melakukan perbaikan dan penyesuaian mutu serta kualitas terhadap produk yang diproduksinya, melakukan kegiatan promosi agar produk lebih dikenal oleh konsumen dan menggunakan sistem distribusi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Dengan demikian maka terlihat jelas bahwa perusahaan harus melakukan berbagai macam usaha dalam melayani konsumennya. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak mengalihkan kebutuhannya akan produk yang diinginkan ke

produk dari perusahaan sejenis yang lain. Untuk itulah perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen semaksimal mungkin.

Kotler (2005) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, alat-alat itu diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang terdiri dari empat P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Marketing mix digambarkan oleh *American Marketing Association* sebagai bagian penting dalam pemasaran, konsep-konsep yang ada dalam *marketing mix* selalu dipakai sebagai penentu pemilihan produk dipasaran (Bunner, 2002).

Gambar 2.3
Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran



Sumber: McCharty (1996) dan Kotler (2005)

Menurut McCharty (1996) dan Kotler (2005) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut dengan “Empat P” dalam pemasaran. Empat P itu adalah *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Variabel pemasaran-pemasaran tertentu dari masing-masing P ditunjukkan dalam Gambar 2.3.

2.2.2 Produk (*product*)

Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, perusahaan harus selangkah lebih maju dari konsumen sendiri. Kita harus terlebih dahulu mengetahui apa yang diperlukan konsumen dan bagaimana cara mengantisipasi kebutuhan itu. Perusahaan mengetahui bahwa konsumen masa kini menemukan banyak kebutuhan dalam kombinasi harga barang dan jasa, harapan mereka akan mutu tinggi dan terus meningkat. Konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan pandangan nilai mereka.

Menurut Tjiptono (2005), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2005), produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memperoleh suatu perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan dan memenuhi sebuah keinginan ataupun kebutuhan.

Berdasarkan dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk yang akan ditawarkan kepada konsumen haruslah dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa: “atribut produk adalah unsure-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

a. Keragaman Produk (*product assortment*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

b. Kualitas (*conformance quality*)

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk juga mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Sopiah, 2008).

c. Rancangan (*design*)

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang cepat berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup. Rancangan merupakan faktor yang akan sering memberikan sebuah perusahaan sisi bersaingnya. Rancangan adalah totalitas

fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2008)

d. Ciri (klasifikasi barang konsumen)

Klasifikasi barang konsumen begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja menurut Kotler dan Keller (2008), sebagai berikut :

1. Barang sehari-hari (convenience goods)
2. Barang toko (shopping goods)
3. Barang khusus (specialty goods)
4. Barang yang tidak dicari (unsought goods)

e. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas, merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, menurut Tjiptono (2005), sebagai berikut :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalnya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tersebut kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

f. Kemasan

Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus dikemas sebagian pemasar menyebutkan pengemasan sebagai strategi produk. Pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk (Kotler, 2005).

Biasanya, keputusan pengemasan terutama didasarkan atas biaya dan faktor-faktor produksi. Fungsi utama kemasan adalah untuk membungkus dan melindungi produk. Namun akhir-akhir ini, sejumlah faktor telah membuat pengemasan menjadi sarana pemasaran yang penting. Kesadaran konsumen berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk kemudahan, penampilan, kehandalan, dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

g. Pelayanan

Strategi pelayanan dari bisnis yang akan dijalankan dimulai dengan menentukan sejauh mana ruang lingkup pelayanan akan diberikan kepada pelanggan. Kemudian, mengusahakan agar pelanggan puas berbelanja di toko.

Bauran pelayanan merupakan salah satu alat utama untuk mendiferensiasikan suatu toko dengan toko lainnya (Sopiah, 2008).

h. Jaminan dan Garansi

Semua penjual secara hukum bertanggung jawab untuk memenuhi harapan pembeli yang normal dan masuk akal. Jaminan merupakan pernyataan formal

dari kinerja produk yang diharapkan oleh pengusaha pabrik. Produk bergaransi dapat dikembalikan kepada pabrik atau pusat servis yang ditunjuk untuk melakukan perbaikan, penggantian, atau pengembalian uang. Jaminan, apakah itu diekspresikan atau diimplikasikan, dapat dituntut secara hukum. Garansi mengurangi persepsi resiko pembeli. Garansi ini menyatakan bahwa produk tersebut bermutu tinggi dan bahwa perusahaan tersebut kinerja layanannya dapat diandalkan (Kotler dan Keller, 2008).

2.2.3 Harga (*Price*)

Barang dan jasa yang ditawarkan di pasar tentu saja mempunyai nilai tertentu. Definisi harga sendiri dapat diartikan dalam berbagai arti namaun harga dapat didefinisikan secara umum sebagai sejumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki, menggunakan produk atau jasa tertentu. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Penetapan harga hanyalah salah satu dari alat bauran pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai sasarannya, dan keputusan penetapan harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa. Luasnya harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan keuntungan dari menggunakan barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2008).

Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi suatu struktur harga yang mencerminkan keragaman permintaan geografis dan biaya,

tuntutan-tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lain.

Terdapat beberapa strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Keller (2008), yaitu :

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda lokasi dan Negara yang berbeda cara tunai, imbal dagang dan barter.

2. Diskon dan potongan harga khusus

Penetapan harga diskon telah menjadi modus operandi dari sejumlah perusahaan yang menawarkan baik produk atau jasa. Beberapa kategori produk cenderung merusak diri sendiri karena selalu di obral. Tenaga penjual khususnya cepat memberikan diskon untuk menutup penjualan, tetapi berita dari mulut ke mulut cepat beredar bahwa harga perusahaan tersebut “lunak” dan diskon pun menjadi sesuatu yang lumrah. Diskon merusak persepsi nilai tawaran tersebut. Beberapa jenis diskon, yaitu :

- a. Diskon tunai adalah penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan.
- b. Diskon kuantitas adalah penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional adalah diskon (juga disebut diskon dagang atau *trade discount*), ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran

perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan.

- d. Diskon musim adalah penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim.
- e. Potongan harga adalah pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus.

3. Penetapan harga promosi

Perusahaan-perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian awal :

- a. Penetapan harga pemimpin-rugi (*loss-leader pricing*). Pasar swalayan dan toko serba ada sering menurunkan harga untuk merek-merek yang sangat terkenal untuk merangsang lalu lintas penjualan selanjutnya.
- b. Penetapan harga peristiwa khusus (*special event pricing*). Penjual akan menetapkan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- c. Rabat tunai (*cash rebate*). Perusahaan-perusahaan mobil dan perusahaan-perusahaan barang konsumen lainnya menawarkan rabat tunai untuk mendorong pembelian produk-produk produsen dalam suatu kurun waktu yang telah ditentukan. Rabat dapat membantu menghabiskan persediaan tanpa memotong harga biasa yang telah ditetapkan.
- d. Pembiayaan bunga rendah (*low interest financing*). Alih-alih menurunkan harganya, perusahaan tersebut dapat menawarkan pembiayaan bunga

rendah kepada pelanggannya. Produsen mobil telah mengumumkan pembiayaan tanpa bunga guna menarik pelanggan.

- e. Masa pembayaran yang lebih lama (*longer payment terms*). Penjual, khususnya bank, hipotik, dan perusahaan mobil, memperpanjang pinjaman untuk periode yang lebih lama dan dengan demikian menurunkan cicilan bulanan. Konsumen sering tidak begitu mencemaskan biaya (yaitu suku bunga) pinjaman dan lebih mencemaskan apakah mereka mampu membayar cicilan bulannya.
- f. Garansi dan kontrak perbaikan (*warranty and service contrac*). Perusahaan-perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan garansi dan kontrak perbaikan gratis atau berbiaya rendah.
- g. Diskon psikologis (*psychological discounting*). Strategi ini melibatkan penetapan harga yang pura-pura ditinggikan dan kemudian menawarkan produk tersebut dengan penghematan yang lumayan besar.

4. Penetapan harga diskriminatif

Terjadi apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

Dalam diskriminasi harga tingkat pertama, penjual tersebut mengenakan harga terpisah untuk masing-masing pelanggan bergantung pada intensitas permintaannya. Dalam diskriminasi harga tingkat kedua, penjual tersebut mengenakan harga yang lebih murah kepada pembeli yang membeli dalam jumlah yang lebih besar. Dalam diskriminasi harga tingkat ketiga, penjual

tersebut mengenakan harga yang berbeda kepada kelompok pembeli yang berbeda.

2.2.4 Tempat (*Place*)

Agar setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat disalurkan kepada konsumen secara efisien dan efektif, maka dibutuhkan adanya saluran distribusi, dimana saluran ini digunakan oleh produsen sebagai perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2008), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan pemasar untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada para penggunanya.

Kunci fungsi saluran distribusi adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen dengan membantu menyelesaikan transaksi dan menangani transaksi yang sudah selesai. Jadi distribusi tidak hanya memindahkan barang tetapi ikut menangani transaksi tersebut sampai selesai. Bahkan semua kegiatan sampai kepada *service* bagi para penerima barang tersebut termasuk pada kegiatan saluran distribusi.

2.2.5 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Kotler dan Keller, 2008) Tujuan

dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan di perkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki berbagai macam tujuan yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi diharapkan dapat menciptakan *image* produk kepada masyarakat, dengan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang sudah dikenalnya.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi juga bertujuan untuk memberitahukan keberadaan produk di masyarakat, hal ini bermanfaat terutama pada produk baru yang sedang diluncurkan di pasaran, dengan promosi diharapkan masyarakat mendapatkan informasi tentang keberadaan suatu produk.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang efektif kepada konsumen mampu membawa manfaat persuasif (membujuk) sehingga setelah konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan diharapkan dapat berubah pola pikirnya dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Mengingat

Kegiatan promosi bermanfaat pula sebagai pengingat terhadap produk perusahaan yang sudah beredar dimasyarakat tetapi selama ini kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat luas, hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang tidak terencana dengan baik dalam sebuah strategi yang tepat.

Tugas pemasar adalah menyusun program dan rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan.

Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan untuk konsumen akhir. Perusahaan mempersiapkan bauran tawaran atau empat P yang terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi, dan promosinya. Dari keempat P tersebut dalam penelitian ini akan memfokuskan bagaimana konsumen akhir memutuskan untuk membeli produk *Mie Kremezz* melihat dari kekuatan kualitas produk dan harganya, karena kedua hal tersebutlah yang menjadi peran utama konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusannya.

2.3 Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian

Secara umum kualitas dari produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan dari suatu produk. Sedangkan kualitas yang

dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Mangkunegara, 2002).

Menurut pendapat lain kualitas adalah suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk yang hampir sama dengan pendirian. Terdapat 2 (dua) macam kualitas yaitu :

1. Kualitas Afektif

Yaitu kualitas yang dirasakan sebagai suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk atau suatu penaksiran nilai yang sifatnya global.

2. Kualitas Kognitif

Yaitu suatu penarikan kesimpulan tentang kualitas yang didasarkan pada isyarat-isyarat tingkat rendah dan evaluasi produk secara menyeluruh.

Harapan konsumen akan kualitas secara keseluruhan dan kualitas yang diterima yang dialami berdasarkan pengalaman yang selalu akan mempengaruhi terhadap nilai yang diterima mengenai rating yang diberikan kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk menyimpulkan suatu kualitas konsumen biasanya menggunakan isyarat-isyarat yang menandakan kualitas tersebut, isyarat tersebut telah dibedakan menjadi 2 (dua) macam yaitu :

1. Isyarat Intrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang meliputi komposisi fisik suatu produk. Contoh misalnya bentuk atau kemasan.
2. Isyarat Ekstrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang terkait dengan produk tetapi bukan pada bagian fisik produk itu sendiri. Contohnya adalah harga, merek,

iklan atau informasi. Sifat dari isyarat ekstrinsik adalah bukan produk spesifik sehingga dapat menjadi indikator umum kualitas.

Kualitas produk dapat dirasakan dalam 8 (delapan) dimensi yaitu :

- a. Performance
- b. Feature
- c. Reliability (Kehandalan)
- d. Conformance (Kesesuaian)
- e. Durability (Keawetan)
- f. Serviceability
- g. Estetik
- h. Image

Namun demikian beberapa pendapat menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat diobservasi sampai pada produk tersebut dibeli dan digunakan, hal itu berarti pengalaman dapat digunakan dengan baik untuk menilai kualitas suatu produk.

Kualitas produk sebagai keunggulan suatu produk terhadap penilaian konsumen memiliki empat indikator yaitu :

- a. Keragaman produk
- b. Kemasan
- c. Keawetan
- d. Mudah digunakan

Namun demikian beberapa pendapat menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat diobservasi sampai pada produk tersebut dibeli dan digunakan, hal itu

berarti pengalaman dapat digunakan dengan baik untuk menilai kualitas suatu produk.

Kualitas dapat dijabarkan secara lebih kompleks sebagai superior atau keunggulan, sehingga kualitas yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan atau superior produk secara keseluruhan (Mangkunegara, 2002).

Secara tradisional, kualitas dapat dikatakan sebagai tanggung jawab pabrikan, namun demikian aplikasi konsep serta metode peningkatan kualitas merupakan hal yang paling utama untuk meningkatkan kinerja semua fungsi bisnis. Program peningkatan kualitas dikembangkan tidak hanya pada lini produk saja melainkan mencakup semua fungsi bisnis sehingga proses pemesanan menjadi tugas bagi peningkatan kualitas. Tindakan-tindakan yang dilakukan dalam rangka peningkatan kualitas harus mempunyai hubungan dengan persepsi konsumen tentang kualitas itu sendiri. Setiap kegiatan perusahaan hendaknya diarahkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan bahan pertimbangan nilai dan kualitas merupakan proposal yang lebih tinggi dari atribut yang ada dan hanya dapat diperoleh sebelum pembelian atau dalam pencarian atribut yang ada dan hanya dapat diperoleh dengan mengkonsumsi atau sering dikatakan sebagai atribut pengalaman.

2.4 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara

merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak *absolut* akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Mangkunegara (2002) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau *intentional* dan secara kebetulan atau *insidental*. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Jadi harga juga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga

alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Harga itu sendiri memiliki empat indikator, yaitu :

- a. Harga beli dibandingkan dengan kualitas produk
- b. Harga yang bersaing
- c. Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen
- d. Harga dari produk merek lainnya.

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Rumusan harga untuk keputusan pembelian dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kara, Kaynak, dan Kucukemiroglu (1997) dengan judul penelitian “Strategi pemasaran untuk restoran cepat saji menurut pandangan pelanggan” yang mengungkapkan temuan bahwa sektor cepat saji sekarang lebih global dari pernah dan internasional konsumsi makanan cepat saji terus meningkat popularitasnya. Salah

satu tujuan utama pemasaran adalah untuk menentukan pasar segmen sehingga produk dapat dibedakan dari produk pesaing untuk melayani kebutuhan segmen yang diberikan dengan cara yang terbaik. Dalam komparatif lintas nasional studi, Amerika Serikat dan Kanada konsumen untuk preferensi dan persepsi tentang makanan cepat saji.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ali, Kapoor, dan Moorthy (2010) dengan judul penelitian “Perilaku pembelian konsumen untuk produk makanan” dengan tujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk makanan modern atau grosir pasar berdasarkan preferensi konsumen dan perilaku. Temuan bahwa preferensi konsumen jelas menunjukkan prioritas mereka untuk kebersihan atau kesegaran produk makanan diikuti oleh harga, kualitas, variasi, kemasan, dan ketersediaan non-musiman. Itu preferensi konsumen pasar sebagian besar bergantung pada kenyamanan dalam pembelian di pasar bersama dengan ketersediaan layanan tambahan, daya tarik bagi anak-anak, dasar tamu dan keterjangkauan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hill dan Tilley (2002) mengenai pengaruh kemasan terhadap pilihan dan keputusan pembelian anak terhadap produk.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya bisa di identifikasikan melalui pola pembeliannya saja, seperti runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian merek yang sama) atau program pembelian (delapan dari sepuluh kali pembelian) tetapi sangatlah penting bagi pemasar untuk mengetahui komitmen konsumen dalam melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

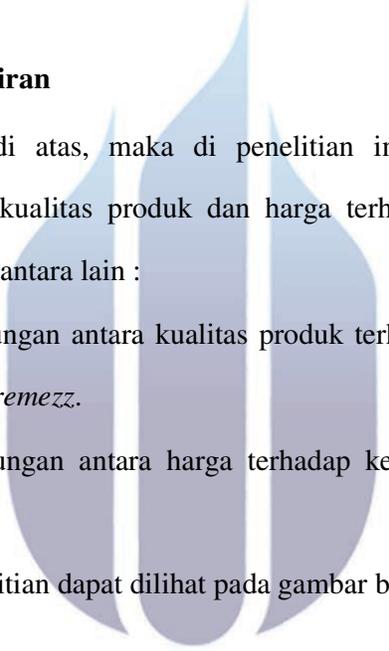
Beberapa penelitian diatas mempunyai beberapa persamaan dengan penelitian ini, antara lain mengenai topik penelitian selain itu penelitian tersebut berusaha untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen. Namun terdapat perbedaan yaitu mengenai subjek penelitian objek penelitian dan jumlah sample.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dari uraian di atas, maka di penelitian ini dibuatkan model untuk menjawab pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Mie Kremezz*, antara lain :

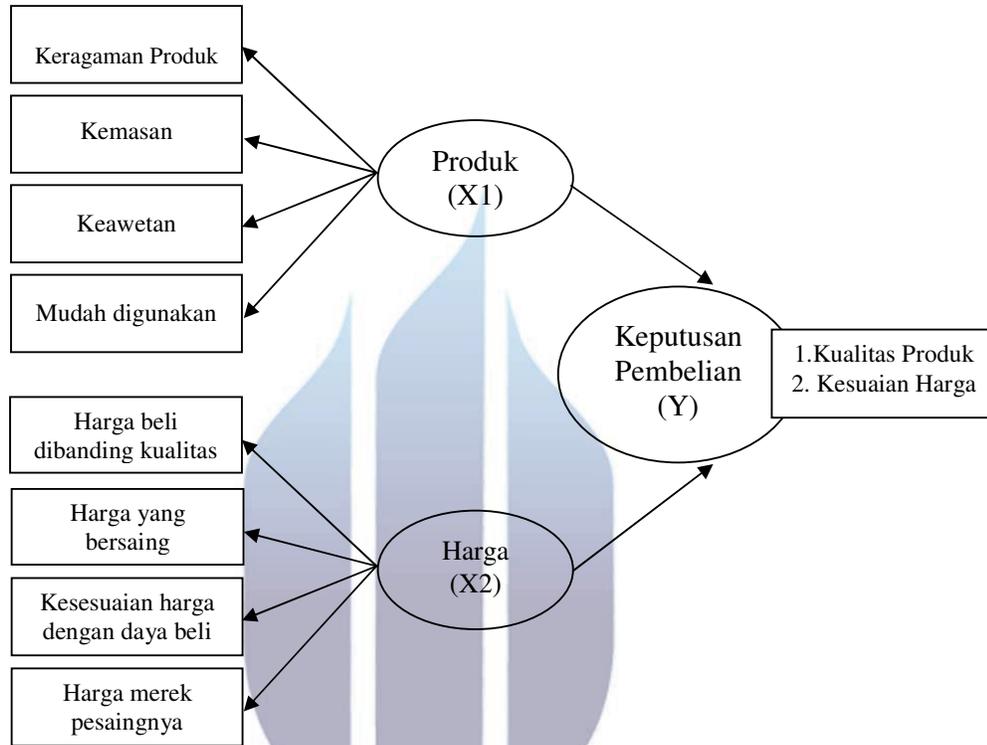
- Terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Mie Kremezz*.
- Terdapat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian produk *Mie Kremezz*.

sehingga model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini :



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan :

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat diketahui bahwa yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk dan harga, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

2.7 Hipotesis

Dengan berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis tersebut diatas, maka dapat diajukan anggapan bahwa melalui variabel kualitas produk dan harga baik secara partial maupun simultan diduga mempunyai pengaruh terhadap

keputusan pembelian produk *Mie Kremezz*. Kemudian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk *Mie Kremezz*.
2. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk *Mie Kremezz*.
3. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk *Mie Kremezz*.



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A