

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dibutuhkan untuk mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan serta bertujuan untuk membandingkan hasil penelitian dengan penelitian serupa yang sebelumnya pernah dilakukan seperti dijelaskan sebagai berikut :

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
1.	(Sanggetang 2019)	Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawana emerald city manado	Variabel persepsi harga yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado dengan nilai sebesar 0.084, dimana jika peningkatan 1 satuan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.084. Dapat	Lokasi (X1) Promosi (X2) Persepsi (X3) Harga Keputusan Pembelian (Y)

			<p>dikatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.</p>	
2.	(Nur Farida and Saidah 2017)	<p>Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik</p>	<p>dalam pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t pada Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari α. Oleh sebab itu keberadaan variasi produk secara signifikan memang mempengaruhi keputusan pembelian produk Sambal Indofood.</p>	<p>Variasi Produk (X) Keputusan Pembelian (Y)</p>

3.	(Efendi 2018)	Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream di Minimarket Kota Kediri	Varian produk Ice Cream di Minimarket Kota Kediri secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dibuktikan dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Varian produk yang jumlah dan jenisnya beraneka ragam akan bisa memuaskan konsumen, sehingga keinginan konsumen terhadap pembelian produk akan semakin meningkat.	Variasi Produk (X1) Kemasan (X2) Iklan (X3) Keputusan Pembelian (Y)
----	---------------	---	---	--

B. Uraian Teoritis

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omset penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang dan jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut (Gitosudarmo 2017) Definisi Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* setelah produk, harga dan tempat. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan

kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Kemudian, menurut (Boone and Kurtz 2013), promosi bisa diartikan sebagai upaya untuk membujuk, memberikan informasi, hingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Menurut (Tjiptono 2015) Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan.

Seperti telah dikatakan diatas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan penjual. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh

perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusun langkah-langkah selanjutnya.

Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal suatu produk. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dilaksanakannya kegiatan promosi yaitu:

1. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
2. Agar perusahaan dapat menghadapi persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
3. Menjual *goodwill image* dan ide yang baik tentang perusahaan bersangkutan.

Menurut (Tjiptono 2015) tujuan promosi diantaranya adalah:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada nasabah (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk nasabah untuk menabung dalam suatu produk (*brand purchaseintention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*puchasa facilitation*).
- 6) Menambahkan citra produk dan perusahaan perbankan (*positioning*).

Jadi apapun tujuan perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan

suatu produk baru kepada konsumen ataupun mengingatkan konsumen akan produk yang di tawarkan agar tetap berkesan di hati konsumennya.

c. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut (Kotler and Keller 2015) sebagai berikut:

- a) Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- b) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
- d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
- e) Personal selling adalah teknik penjualan tatap muka di mana seorang penjual menggunakan keterampilan interpersonalnya untuk membujuk pelanggan agar mereka mau membeli produk tertentu.

d. Sarana-Sarana Teknik Promosi

1. Periklanan

Menurut (Fatihudin and Firmansyah 2019) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Agar iklan dapat dijalankan dengan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.

Langkah- langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah:

- a. Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas

produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- b. Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk.
- c. Menetapkan anggaran periklanan.
- d. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran.
- e. Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan.
- f. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan.

Adapun ciri-ciri yang terdapat pada suatu periklanan adalah

1. Public presentation (penyajian dimuka umum)

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

2. Pervasiveness (penyerahan menyeluruh)

Iklan merupakan media yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

3. Expressiveness (daya tangkap yang kuat)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

4. Impresionalitas (kurang kepribadian)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.

Terdapat paling tidak lima macam tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa perusahaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon konsumen baru
- d. Mempengaruhi konsumen saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Adapun jenis periklanan berdasarkan manfaat:

1. *Institutional advertising*. Periklanan untuk pembentukan citra perusahaan dalam jangka panjang.
2. *Brand advertising*. Periklanan untuk memantapkan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
3. *Classified advertising*. Periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
4. *Sales advertising*. Periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan:

- a. Surat kabar dan majalah
- b. Surat pos langsung
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Papan reklame
- f. Spanduk
- g. Penyebaran brosur ditempat-tempat umum
- h. Dan media lainnya untuk mempromosikan produk.

e. Promosi Penjualan

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar konsumen tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi

promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian konsumen untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi mengharapkan konsumen segera merealisasikan pembelian produk perusahaan.

Adapun tahapan promosi penjualan:

1. Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
2. Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
3. Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
5. Melaksanakan dan mengendalikan program.
6. Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan:

1. Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan.
2. Besarnya insentif.
3. Lamanya dan jangka waktu promosi.
4. Besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia.
5. Kompetisi.
6. Kondisi pasar.

7. Sama seperti halnya dengan kegiatan periklanan, maka promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian berhadiah.
- Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- Promosi wiraniaga melalui kontes penjualan.

2. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut (Malau 2017) Produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud dan bahkan dapat dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut (Kotler and Keller 2015) Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasa disebut juga stock keeping atau variasi produk.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi

melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian produk menurut (Tjiptono 2015) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Menurut Hermawan (2012:36) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Produk menurut Stanton yang dikutip oleh (Alma 2013), merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan

oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

Variasi atau keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

Menurut Asep dalam (Anggraeni, Paramita, and Warso 2016) Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kotler and Armstrong 2016) Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

1) Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2) Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3) Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memilikiikatan fungsional tertentu.

4) Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5) Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6) Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

7) Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (product assortment) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Kotler: 2007).

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

(Kotler and Amstrong 2016) memberikan gambaran:

- a. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- b. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- c. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masingmasingproduk pada lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Sedangkan pengertian keragaman produk menurut Engel dalam (Indrasari 2019) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Variasi produk bukan merupakan salah satu hal baru dalam dunia pemasaran, strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak.

Dalam era persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini variasi produk mejadi salah satu strategi jitu dalam menarik lebih banyak konsumen.

Melalui berbagai macam jenis produk yang jual dengan spesifikasi dan target market yang berbeda-beda maka penjual akan dengan sangat mudah untuk menguasai pasar.

b. Manfaat dan Fungsi Produk

Sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan manfaat dan fungsinya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda. Manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan : layanan yang disediakan, harga yang ditawarkan, desainnya, kemasan dan jaminan atau garansi fisiknya. Perubahan salah satu atau lebih dari lima atribut diatas membedakan nilai produk itu sendiri. Setiap perubahan apapun dari atribut-atribut ini akan membentuk perbedaan produk nilai kepada pelanggan.

Perubahan nilai itu dapat menjadi diferensiasi sebuah produk yang bisa menjadi segmen baru dalam pasar. Demikian pula kemasan suatu produk mungkin benar-benar unik bagi suatu segmen pasar tertentu, tetapi tidak unik bagi segmen pasar yang lain.

c. Siklus Produk

Siklus hidup dari suatu produk merupakan metaphor dalam pemasaran untuk menguraikan berapa lama suatu produk hidup dalam pasar. Tahapan ini menjadi analogi periode produk yang dikenal dengan periode pengenalan, pertumbuhan, dewasa dan penurunan. Ada empat kategori periode hidup produk yang biasanya dikenal dengan istilah product life cycle (PLC) :

1) Periode pengenalan

Masa lahirnya produk baru diperkenalkan didalam pasar dengan

jumlah sedikit pembeli. Produk baru yang masih mulai diperkenalkan dimasyarakat. Pada masa ini biasanya perusahaan mengeluarkan banyak biaya promosi untuk periklanan, membujuk dan menimbulkan keyakinan. Pada tahap ini, pembeli masih sedikit sehingga keuntungan pun rendah, bahkan bisa mengalami kerugian. Biasanya perusahaan melakukan strategi harga rendah untuk menarik konsumen.

2) Periode Pertumbuhan

Masa dimana produk mulai diminati oleh pelanggan dan bertambahnya pelanggan. Produk mulai dikenal oleh masyarakat dan penjualan mulai bertambah banyak. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi menerapkan harga rendah, tetapi melakukan kestabilan harga normal mendatangkan keuntungan tinggi.

3) Periode kemapanan

Masa dimana produk berada dihati pelanggan dengan market share yang stabil. Didominasi oleh para pembeli ulangan, dan terjadi persaingan antara perusahaan-perusahaan yang kuat.

4) Periode penurunan

Masa dimana produk mulai ditinggalkan atau tidak lagi diminati oleh pelanggan. Menurunnya penjualan akibat kebutuhan konsumen yang berubah dan masuknya produk baru atau produk pengganti.

d. Kemasan Produk

Menurut (Malau 2017) seperti halnya nama merek, pengemasan dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Kegiatan pengemasan meliputi merancang dan

membuat wadah atau bungkus untuk suatu produk. Biasanya ada tiga lapis dalam pengemasan yaitu primer, sekunder, dan pengiriman. Tujuan pengemasan diantaranya adalah :

- 1) Memberikan perlindungan terhadap kerusakan
- 2) Membantu pengangkutan dan pengiriman secara aman
- 3) Membantu pajangan yang mudah
- 4) Membantu memastikan mudahnya penggunaan oleh pelanggan
- 5) Memberikan informasi kepada pelanggan
- 6) Membantu memastikan mudahnya penggunaan oleh pelanggan, mengingat pentingnya kemasan bagi produk
- 7) Seberapa mudah untuk membuka dan menutup
- 8) Apakah ukuran dan berat sesuai bagi pelanggan dan bagi distribusi
- 9) Apakah warna dan grafisnya menarik
- 10) Apakah biaya pengemasan tepat untuk produk tersebut
- 11) Apakah kemasan mudah dipajang atau disediakan
- 12) Apakah pengemasan itu anti rusak

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut(Kotler and Keller 2015) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena

tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut (Malau 2017) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Umumnya harga muncul dari adanya negosiasi antara penjual dan pembeli, biasanya penjual akan mengharapkan harga yang lebih tinggi kepada pembeli dengan harapan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, sedangkan pembeli akan meminta harga paling rendah dengan harapan mendapatkan manfaat sebaik-baiknya. Berdasarkan beberapa definisi harga tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah sejumlah nominal atau pengorbanan lainnya yang dikeluarkan oleh calon konsumen yang kemudian menerima manfaat dari pembelian barang atau jasa.

b. Dimensi Strategi Harga

Menurut (Tjiptono 2015) harga membutuhkan pertimbangan cermat, ini dikarenakan sehubungan adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal :

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statment of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Tidak

jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.

- 3) Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen 33 yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harag yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- 7) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 - a. Konflik internal perusahaan
 - b. Konflik dalam saluran distribusi
 - c. Konflik dengan pesaing
 - d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan public

c. Peranan Harga

Menurut (Malau 2017) 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 dengan 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.

d. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

(Kotler and Keller 2015) berpendapat bahwa perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan dapat mengenalkan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.

Pengenalan harga baru perubahan harga lama dapat memprovokasi

respons dari pelanggan, pesaing, distributor bahkan pemerintah. Salah satu cara untuk mengasumsikan pesaing bereaksi dalam cara standar terhadap harga standar terhadap harga yang ditetapkan atau diubah. Sekarang perusahaan harus meneliti situasi keuangan saat ini, penjualan terbaru, pasar, pesaing akan menyesuaikan diri dengan perubahan harga.

e. **Memilih Metode Penetapan Harga**

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat enam metode dalam penetapan harga (Kotler and Keller 2015), yaitu :

1) Penetapan Harga Markup

Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

2) Penetapan Harga Nilai Anggapan

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (perceived value). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

3) Penetapan Harga Nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (value pricing). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan

harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting yaitu :

- a) Penetapan harga murah setiap hari Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga, mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus.
- b) Penetapan harga tinggi – rendah Pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi dengan basis setiap hari tetapi kemudian sering melakukan promosi di mana harga sementara diturunkan di bawah tingkat.
- 4) Penetapan Harga Going Rate Penetapan harga going – rate (going – rate pricing), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- 5) Penetapan Harga Jenis Lelang Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan Internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

f. Menyesuaikan Harga

Menurut (Kotler and Keller 2015) untuk melakukan penyesuaian harga, ada 4 strategi penyesuaian harga, diantaranya :

- 4) Penetapan Harga Geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda dalam lokasi dan negara yang berbeda.

- 5) Diskon Harga dan Insentif, diskon adalah potongan harga. Insentif adalah pembayaran ekstra dirancang untuk mendapatkan partisipasi penjual perantara dalam program khusus.
- 6) Penetapan harga promosi, perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik untuk merangsang pembelian dini seperti : penetapan harga pemimpin kerugian, penetapan harga acara khusus, rabat tunai, pembayaran bunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontak jasa dan diskon psikologis.
- 7) Penetapan Harga Terdiferensiasi, diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya

4. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Peter dan Olson dalam (Indrasari 2019), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Schiffman dan Kanuk dalam (Indrasari 2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih,

dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut (Indrasari 2019) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

(Kotler and Armstrong 2016) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Howard dalam (Indrasari 2019) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Ketiga macam situasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Perilaku responsi rutin

Jenis perilaku pembelian yang saling sederhana terhadap dalam satu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka

tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebabsebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.

b. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

c. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembeli akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dan menunjang proses belajar pembeli, terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler dalam (Indrasari 2019) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

c. Factor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dalam (Indrasari 2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3) Faktor pribadi

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

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang

memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

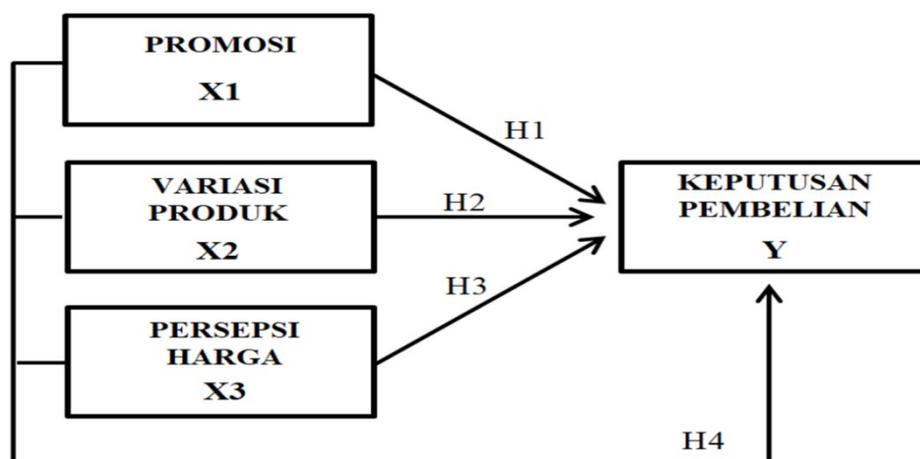
d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

C. Kerangka Konseptual

Secara keseluruhan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel Promosi (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat saling berpengaruh.

Kerangka konseptual ini dibuat agar mempermudah pembaca untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan dalam bentuk sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hypothesis Penelitian

Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

- a. Promosi (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. Variasi Produk (H_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- c. Persepsi Harga (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- d. Promosi (X_1), Variasi Produk (H_2), dan Persepsi Harga (X_3), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).