

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Menurut *American Marketing Association* dikutip oleh Sofjan Assauri, pemasaran dapat diartikan sebagai prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.¹ Menurut Kotler dan Armstrong, Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.² Daryanto mengemukakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³

¹ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2014) Hlm. 4

² Philip Kotler dan Gerry Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga. 2008) Hlm. 6

³ Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Satu Nusa. 2011) Hlm. 1

Dari pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat akan produk dan jasa.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan, Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) jangka panjang.⁴

Menurut Suprayanto dan Rosad, manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.⁵

Sedangkan Kotler dan Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁶

⁴ Sofjan Assauri. "Op.Cit". 2013. Hlm. 12

⁵ Suprayanto dan Rosad. *Manajemen Pemasaran*. (Bogor: In Media. 2015) Hlm 1

⁶ Philip Kotler dan Kevin Jane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. (Jakarta: Erlangga. 2009) Hlm 5

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga, dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapat tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasar dapat tercapai.

3. Strategi Pemasaran

Pada saat ini, pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Menurut Kotler, strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.⁷

Tjiptono mengemukakan di dalam strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Yaitu:⁸

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran 2 Edisi Milenium*. (Jakarta: Ikrar Mandiri. 2004) Hlm 92

⁸ Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi Offset. 2000) Hlm. 6-7

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan Produk, yaitu meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang didapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, bantuan teknis yang disediakan oleh penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi Pemasaran, yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *Public Relations*.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan

lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya dipasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan.

4. Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Menurut Swastha dan Handoko Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.⁹ Secara harfiah motivasi dipahami sebagai pemberian motif. Konsumen untuk memiliki perilaku dan sikap karena adanya motif, motif tersebut berkaitan dengan tujuan dan maksud yang akan diraih oleh konsumen tersebut. Pada umumnya, motif konsumen untuk membeli suatu produk yaitu merupakan kepentingan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹⁰

Oleh karena itu, Tanpa adanya motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya sendiri. Para ahli psikologis telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga dari

⁹ Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. (Yogyakarta: BPFE. 2000) Hlm. 71

¹⁰ Donni Juni Priansa, "*Op.Cit*". Hlm. 159

teori-teori tersebut yang terkenal adalah Teori Sigmund Freud, Abraham Maslow dan Frederic Herzberg.¹¹

1) Teori Motivasi Freud

Freud mengansumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologi yang membentuk perilaku pembeli sebagian besar yaitu berasal dari bawah sadar. Seseorang menekan berbagai keinginan dan dorongan ke bagian bawah sadar dan dalam proses menjadi dewasa dan menerima aturan sosial disekitarnya. Semua dorongan ini tidak pernah terhapuskan atau terkendali secara sempurna. Mereka muncul dalam mimpi, dalam salah menulis, salah berbicara, dalam perilaku yang neurotis. Jadi, menurut Freud, seseorang tidak dapat memahami sepenuhnya motivasinya berasal dari mana.

2) Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu dan pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan waktu serta banyak energi untuk keselamatan pribadi, sedangkan yang lain mencari penghargaan dari pihak lain. Jawabannya yaitu bahwa kekuatan manusia itu tersusun dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Didalam urutan kepentingannya, kebutuhan itu adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan

¹¹ Philip Kotler. "Op.Cit". Hlm. 235-240

sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan pernyataan diri. Jika seseorang berhasil dalam memuaskan suatu hubungan yang penting, maka kebutuhan tersebut bukan merupakan motivasi lagi, dan orang tersebut akan berusaha memuaskan kebutuhan yang paling tinggi berikutnya.

3) Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor, yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah tenaga penggerak dari dalam diri individu masing-masing yang mendorong individu tersebut untuk bergerak karena semua individu mempunyai kebutuhan, hasrat, dan keinginan.

4.1 Motivasi Dalam Perspektif Islam

Ketika motivasi dikaitkan dengan niat, dan niat dikaitkan dengan keikhlasan maka hal ini sangat sulit diukur, namun yang perlu digaris bawahi terlepas dari keikhlasan dan riya ketika motivasi itu dibahas dan dibicarakan maka ada persamaannya yaitu sama-sama sulit di klaim secara mutlak, namun hanya bisa diprediksi kemungkinannya.

Menurut Asep Ridrid Karana, kata niat disejajarkan lebih tinggi daripada motivasi, karena motivasi seorang muslim harus timbul karena niat kepada Allah. Pada prakteknya kata motivasi dan niat hampir sama-

sama dipakai dengan arti yang sama, yaitu bisa kebutuhan, desakan, keinginan, dorongan, atau kekuatan.

Allah berfirman dalam Al-Quran¹²:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِ

Menurut Tafsir al-Misbah masing-masing *ada baginya pengikut-pengikut*, yakni malaikat atau makhluk yang selalu mengikutinya secara *bergiliran dihadapannya dan juga di belakangnya, mereka*, yakni malaikat itu *menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum dari positif ke negatif atau sebaliknya sehingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka*, yakni sikap mental dan pikiran mereka sendiri. *Dan apabila Allah menghendaki keburukan suatu kaum*, tetapi ingat bahwa dia tidak menghendaki kecuali jika manusia mengubah sikapnya terlebih dahulu. Jika Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka ketika itu berlakulah ketentuan-Nya yang berdasar sunnatullah atau hukum-hukum kemasyarakatan yang ditetapkan-Nya. Bila itu terjadi, *maka tak ada yang dapat menolaknya* dan pastilah sunatullah menyimpannya; *dan sekali kali*

¹² Q.S Ar-Ra'd: 11 Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada lagi yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

*tidak ada pelindung bagi mereka yang jatuh atas ketentuan tersebut selain Dia.*¹³

4.2 Faktor yang Mempengaruhi Motivasi

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi terhadap keputusan pembelian meliputi harga, Produk, pelayanan, dan lokasi.¹⁴

a. Harga

Dalam arti sempit, Harga (*Price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁵

Menurut Marwan, Motivasi dalam melakukan pembelian dipengaruhi juga oleh harga, contohnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya.¹⁶

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah

¹³ M. Quraish Shihab. *Tafsir Al Misbah*. (Jakarta: Lentera Hati, 2002). Hlm 565

¹⁴ Engel, Blackwell, dan Miniard. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Binarupa Aksara. 1994) Hlm. 200

¹⁵ *Ibid*. Hlm. 345

¹⁶ Marwan Asri. *Marketing, Edisi Satu*. (Yogyakarta: BPFE. 1986) Hlm. 78

produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.¹⁷

b. Produk

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹⁸ Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.¹⁹

c. Pelayanan

Menurut Marwan, Pelayanan adalah salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena menyangkut suasana di tempat tersebut baik dari segi fasilitas yang diberikan, pramuniaga yang ramah, dan lain sebagainya.²⁰

Sedangkan menurut Sofian, keberhasilan pemasaran produk ditentukan oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya.²¹ Pelayanan dalam

¹⁷ Marius P. Angipora. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002) Hlm. 268

¹⁸ Philip Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*. (Jakarta: Erlangga, 2008) Hal. 266

¹⁹ *Ibid.* Hlm. 267

²⁰ Marwan Asri. "*Op.Cit*". Hlm. 110

²¹ Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi, Cetakan Ketiga*. (Jakarta: Rajawali. 2002). Hlm. 89

pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, pelayanan dalam pembelian, dan lain sebagainya.

d. Lokasi

Lokasi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Menurut Heizer dan Render, Lokasi adalah pendorong pendapatan dan biaya, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.²² Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan.

Sedangkan menurut Kolter, Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi,²³ lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi, iklim politik, persaingan, dan sebagainya.

4.3 Indikator Motivasi

Dalam penelitian ini, indikator motivasi konsumen yaitu:²⁴

a. Harga Produk

Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk

²² Jay Heizer dan Barry Rander. *Operation Manajemen (Manajemen Operasi)*, Edisi sebelas, (Jakarta: Selemba Empat, Penerjemah Dwi Anoe-grah Wati S dan Indra Alma-hdy. 2015). Hlm. 254

²³ Philip Kotler dan Gerry Armstrong. "Op.Cit". Hlm.237

²⁴ Hizkia Elfran Mawey. "Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado". *Jurnal*, 2013 Vol. 1 No. 4. Hlm. 791-801

mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa dan juga pelayanannya.²⁵

Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan, dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan.

b. Kualitas Produk

Konsumen termotivasi untuk mengambil suatu keputusan pembelian jika kualitas produk yang ditawarkan mempunyai daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

c. Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang akan menentukan kapan dan dimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

5. Desain Produk

Menurut Kotler, Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada suatu perusahaan. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.²⁶ Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi konsumen, produk yang dirancang dengan baik

²⁵ Tim. Reality. *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan yang Benar*. (Jakarta: Reality Publisher. 2008). Hlm. 450

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga 2009). Hlm. 10

adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dipasang, dibuka, diperbaiki, digunakan, disingkirkan.

Definisi lain menurut Kotler dan Armstrong bahwa desain produk adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa membosankan dan juga menarik. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak hanya membuat kinerja produk yang lebih baik. Tidak seperti gaya, desain hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.²⁷

Menurut John Echols dalam kamusnya yaitu desain adalah sebagai potongan, model, pola, konstruksi, tujuan dan rencana.²⁸

Menurut Siswanto Sutojo bahwa desain produk adalah guna membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk-produk saingan.²⁹

Dari beberapa definisi desain produk diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul dan memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen.

5.1 Tujuan Desain Produk

Menurut Kotler yang dikutip oleh Satria Adhi Wicaksono mengemukakan tujuan desain produk yaitu:³⁰

²⁷ Philip Kotler dan Gerry Armstrong. "Op.Cit". Hlm. 273

²⁸ John M. Echols. *Kamus Inggris Indonesia : An English-Indonesian Dictionary*.2005 (Jakarta: Gramedia)

²⁹ Siswanto Sutojo. *Manajemen Pemasaran :Edisi Kedua*. (Jakarta: Damar Mulia Pustaka. 2009) Hlm.146

- 1) Untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi
- 2) Untuk menghasilkan produk yang *trend* pada masanya.
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan biaya dan bahan baku tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

5.2 Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk

Pentingnya desain produk terdapat pada penetapan secara rinci desain produk atau jasa yang akan dibuat klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang di kehendaki.

Menurut Lane faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk yaitu:³¹

1. Harga jual produk
2. Kualitas produk
3. Volume penjualan
4. Kemampuan teknis
5. Daya saing
6. Strategi korporasi

³⁰ Satria Adhi Wicaksono. Skripsi. *Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*. (Universitas Negeri Semarang. 2015.) Hlm. 20

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga. 2006). Hlm. 113

5.3 Indikator Desain Produk

Terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk menurut Kotler, yaitu.³²

a. Ciri-ciri

Yaitu karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu produk. Ciri-ciri diferensiasi produk merupakan suatu alat yang kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Suatu perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru kedalam produknya, pengenalan ciri-ciri dinilai merupakan salah satu cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b. Kinerja

Konsumen produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja dari merek-merek yang berbeda, karena kinerja mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Para konsumen biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih unggul jika harganya tidak melebihi nilai yang disarankan.

c. Mutu Kesesuaian

Pemasar dapat membedakan produk dengan cara menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Yang dimaksud dengan penyesuaian yaitu tingkat dimana karakteristik dan desain produk operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan

³² Philip Kotler dan Gerry Armstrong. "Op.Cit". Hlm. 270

pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

d. Daya Tahan

Daya tahan atau ketahanan adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk tertentu. Untuk peralatan dapur dan kendaraan yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama, konsumen biasanya akan membayar lebih.

e. Keandalan (*Reability*)

Yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu. Karena konsumen ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi. Konsumen biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan terjadi apabila pengguna bisa memperbaiki sendiri produk tersebut dengan biaya yang minim dan sedikit waktu. Kemudahan perbaikan yaitu ukuran kemudahan perbaikan produk jika produk itu gagal atau tidak berfungsi.

g. *Gaya (Style)*

Gaya yaitu kelebihan dalam menciptakan suatu perbedaan yang sulit ditiru. Tetapi pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja yang tinggi. Gaya mencerminkan penampilan dan rasa produk kepada konsumen. Konsumen akan membayar mahal untuk motor Harley-Davidson karena penampilan yang luar biasanya.

6. Iklan

Iklan merupakan cara yang efektif untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan bisa membangun citra jangka panjang bagi produk atau dapat memicu penjualan cepat. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.

Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh Veronica. Iklan yaitu segala bentuk promosi gagasan dan komunikasi nonpribadi, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.³³

Menurut Peter dan Ohlson Periklanan adalah bentuk penyampaian informasi nonpersonal tentang merek, suatu produk, toko, atau perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan diarahkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, perasaan, evaluasi, makna

³³ Veronica. Skripsi. *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. 2016). Hlm. 10

kepercayaan, pengetahuan, citra, dan sikap yang berkaitan dengan merek dan produk.³⁴

Menurut Tjiptono, Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.³⁵

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan iklan merupakan suatu alat promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang didasari informasi tentang suatu produk.

6.1 Jenis Media Periklanan

Menurut Tjiptono, jenis media periklanan yakni:³⁶

1. Media Cetak

Yakni media yang mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah gambar, foto, kata, baik dalam hitam putih maupun dalam tata warna. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak yakni iklan display, iklan baris, iklan layanan, dan sebagainya. Jenis-jenis media cetak yakni majalah, tabloid, surat kabar, brosur, selebaran, dan sebagainya.

³⁴ Peter J Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 1 dan Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga. 2000). Hlm. 181

³⁵ Fandy Tjiptono. *Service, Quality, & Satisfation*. (Yogyakarta: Andi Offset. 2005). Hlm. 226

³⁶ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi Offset). 2004. Hlm. 243

2. Media Elektronik

Yakni media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan jika ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik yakni berupa iklan partisipasi, sponsorship, pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, dan sebagainya. Jenis iklan pada media elektronik yakni radio, televisi, internet, dan sebagainya.

3. Media Luar Ruang

Yakni media iklan yang biasanya berukuran besar, yang dipasang di tempat terbuka seperti di pusat keramaian, di pinggir jalan, atau tembok, dan sebagainya. Jenis dari media ini yakni berupa baleho, billboard, poster, umbul-umbul, spanduk, dan lain sebagainya.

4. Media Lini Bawah

Yakni media-media yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk. Pada umumnya ada empat macam media yang dipakai dalam media lini bawah, yakni: *direct mail*, pameran, *point of purchase*, *merchandising schemes*, serta kalender.

6.2 Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong, tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.³⁷

³⁷ Philip Kotler dan Gerry Armstrong. "Op.Cit". Hlm. 151

Menurut Kotler dan Keller tujuan periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuan mereka yaitu untuk menginformasikan (*Informative Advertising*), mengingatkan (*reminder advertising*), membujuk (*persuasive advertising*), atau memperkuat (*reinforcement advertising*).³⁸ Berikut adalah penjelasan lebih lengkapnya:

- a) *Informative Advertising*. Yakni membutuhkan investasi besar dalam tahap pertumbuhan dari katagori produk, yaitu dimana tujuannya adalah untuk membangun permintaan primer, menciptakan *brand awareness*, fitur baru yang ada pada produk, atau pengetahuan tentang produk baru.
- b) *Reminder Advertising*. Yakni sering dan sangat penting digunakan pada produk yang terdapat pada lever *maturity*. Serta bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk atau layanan.
- c) *Persuasive Advertising*. Yakni menjadi penting pada tahap kompetitif, yaitu dimana tujuannya untuk membangun permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, preferensi, menciptakan kesukaan merek, keyakinan pada pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasive menggunakan bentuk iklan komparatif.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13, Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga. 2009). Hlm.539

d) *Reinforcement Advertising*. Mempunyai tujuan untuk meyakinkan pembelian pada saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

6.3 Fungsi Iklan

Menurut Widyatama dikutip oleh Veronika, empat fungsi utama iklan secara mendasar, yaitu:³⁹

a. Fungsi *Precipitation*

Dimana fungsi ini mempercepat berubahnya kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil suatu keputusan.

b. Fungsi *Perssuasion*

Dimana fungsi ini menghidupkan keinginan dari khalayak sesuai isi pesan yang diiklankan. Hal ini menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk, meliputi persuasi atas daya tarik emosi, dan membujuk konsumen untuk tetap membeli

c. Fungsi *Reinforcement*

Dimana fungsi ini dapat memperkuat keputusan yang telah diambil oleh konsumen. Peneguhan ini meliputi mengesahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk dan mengesahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk.

³⁹ Veronika. "*Op.Cit*". Hlm. 31

d. Fungsi *Reminder*

Yakni fungsi ini mampu meneguhkan dan mengingatkan terhadap produk yang diiklankan.

6.4 Peran Iklan

Meskipun pemasar lebih sedikit menggunakan iklan dibandingkan kunjungan penjualan dalam pasar bisnis, menurut Kotler dan Keller iklan masih memainkan peran penting, yakni:⁴⁰

- a) Iklan dapat memberikan pengenalan terhadap perusahaan dan produknya
- b) Iklan pengingat lebih ekonomis dibandingkan kunjungan penjualan
- c) Apabila produk memiliki fitur baru, iklan bisa menjelaskan fitur tersebut
- d) Iklan yang mencantumkan nomor telepon perusahaan dan yang menawarkan brosur merupakan cara efektif untuk menghasilkan petunjuk pada perwakilan penjualan.
- e) Iklan dapat mengingatkan pelanggan bagaimana cara meyakinkan mereka tentang pembelian yang mereka lakukan dan bagaimana cara mereka menggunakan produk
- f) Perwakilan penjualan dapat menggunakan salinan iklan perusahaan untuk melegitimasi perusahaan dan produk mereka.

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. "*Op.Cit*". Hlm. 193

6.5 Indikator Iklan

Menurut Wibisono dikutip dalam Veronika, suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:⁴¹

a. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan, kombinasi warna yang serasi dan mencolok, kata-kata yang mengandung jaminan, janji, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan, karena iklan yang ditayangkan tersebut akan dapat menarik perhatian pemirsa.

b. Dapat menimbulkan keinginan

Penting bagi suatu perusahaan untuk dapat mengetahui motif dari pembelian pelanggan, karena dengan mengetahui motif pembelian pelanggan, perusahaan akan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen dari manfaat yang ditawarkan lewat iklan, yang pada akhirnya akan menimbulkan atau mendorong keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

c. Menarik

Iklan yang ditayangkan kepada pemirsa harus membuat perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan

⁴¹ Veronika. "Op.Cit". Hlm.15

menggunakan sosok figure iklan yang terkenal serta alur cerita yang menarik perhatian.

d. Menghasilkan suatu tindakan

Konsumen akan mengambil suatu tindakan untuk membeli merek yang diiklankan apabila telah timbul keinginan yang kuat dari konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, lalu konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut

7. Merek

Menurut Kotler merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, desain, atau kombinasi antar mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual atau dari salah satu untuk mendiferensiasikan mereka dari barang ke jasa pesaing.⁴² Dengan demikian, sebuah merek akan menunjukkan pembuat atau penjual. Di bawah hukum merek dagang, penjualan memperoleh hak cipta untuk menggunakan nama mereknya selamanya.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, merek merupakan tanda yang berupa gambar, kata, nama, huruf-huruf, susunan warna, angka-angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

⁴² Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku ke-2*. (Yogyakarta: Andi. 1996). Hlm 227

Menurut Aeker yang dikutip dalam bukunya A.B. Susanto dan Himawan, memaparkan pengertian merek yaitu nama atau simbol yang bersifat membedakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi produsen maupun konsumen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk tampak identik.⁴³

Menurut Rahayu merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi status bagi sebuah produk.⁴⁴

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan merek merupakan identitas atau ciri tertentu suatu produk yang secara hukum dilindungi sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

7.1 Tujuan Merek

Beberapa tujuan merek menurut Fandy Tjiptono, diantaranya yaitu:⁴⁵

- a. Sebagai alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- b. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam membedakan suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Hal tersebut dapat

⁴³ A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako. *Power Branding, Quantum Bisnis dan Manajemen*. (Jakarta: Quantum (Mizan Group) 2004). Hlm. 6

⁴⁴ Ekawati Rahayu Ningsih. *Perilaku Konsumen*. (Kudus: Nora Media Interprise. 2010). Hlm. 157

⁴⁵ Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi. 2002). Hlm. 104

memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan pada saat melakukan pembelian ulang suatu produk.

- c. Sebagai alat untuk mengendalikan pasar.
- d. Berguna untuk membina citra dengan memberikan jaminan kualitas, keyakinan serta prestise tertentu terhadap konsumen

7.2 Makna Merek

Pada dasarnya sebuah merek merupakan janji penjual untuk memberikan sejumlah fitur khusus, layanan, dan manfaat kepada pembeli. Merek terbaik akan selalu membawa satu jaminan kualitas, tetapi sebuah merek bahkan dapat merupakan simbol yang lebih kompleks. Menurut Kotler, enam tingkatan arti sebuah merek, yaitu:⁴⁶

1) Atribut

Pada awalnya, merek membawa atribut-atribut khusus ke dalam benak seseorang. Sebagai contoh Mercedes akan member kesan mahal, berancang bangun dan berteknologi tinggi, tahan lama dan kuat, sangat bergengsi, nilai jual tinggi, gesit dan sebagainya. Perusahaan akan menggunakan satu atau beberapa dari atribut tersebut untuk mengiklankan mobilnya

2) Manfaat

Pelanggan tidak memberi atribut, melainkan mereka membeli manfaat. Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat

⁴⁶ Philip Kotler "*Op.Cit*". Hlm. 228

fungsional dan atau emosional. Atribut tahan lama dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Sedangkan atribut mahal mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional

3) Nilai

Merek yang mempunyai nilai yang tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas. Nilai merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Sebagai contoh Mercedes mewakili budaya Jerman yaitu terorganisasi, berkualitas tinggi, dan efisien.

5) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Dengan menggunakan merek, diharapkan kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6) Pengguna

Merek member kesan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Contohnya yang menggunakan *BMW* adalah orang-orang sukses.

7.3 Indikator Merek

Menurut Durianto, merek memiliki empat indikator. Diantaranya adalah:⁴⁷

a. Kesadaran Merek

Memperlihatkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Persepsi Merek

Memperlihatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diinginkan.

c. Asosiasi Merek

Menunjukkan pencitraan suatu merek tertentu terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan gaya hidup, kebiasaan, atribut produk, manfaat, pesaing, harga, dan sebagainya

d. Loyalitas Merek

Menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan akan loyal jika produk tersebut dapat memberikan kepuasan

⁴⁷ Darmadi Durianto, Sugiarto, Toni Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama. 2004). Hlm. 4

8. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana kelompok, individu, serta organisasi membeli, memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.⁴⁸

Menurut Sunyoto, Perilaku konsumen dapat diartikan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalamn penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁴⁹

Menurut Peter dan Olson, Perilaku konsumen yaitu sebagai dinamika interaksi antara perilaku, pengaruh dan kesadaran, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.⁵⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi serta mencapai kebutuhannya, baik untuk mengkonsumsi, menggunakan, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan.

8.1 Model-Model Perilaku Konsumen

Model dari perilaku konsumen dapat diartikan sebagai usaha untuk mempermudahnya, karena sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Tujuan utama dari pengembangan model

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. (Jakarta: Erlangga. 2009). Hlm. 166

⁴⁹ Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS. 2015). Hlm. 251

⁵⁰ Peter dan Olson. "*Op.Cit*". Hlm. 6

perilaku konsumen adalah membantu kita untuk menyempurnakan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko yang dikutip oleh Sunyoto, ada delapan model-model perilaku konsumen, diantaranya adalah:⁵¹

1) Model Howard Sneth

Model ini dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen walaupun tidak dapat meramalkannya secara tepat

2) Model Nicosia

Pada dasarnya model ini didasarkan pada teknik gambar aliran proses computer dengan umpan baliknya.

3) Model Engle, Kollat dan Blekwell

Model ini dikembangkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian.

4) Model Gaswon

Model ini menitikberatkan pada pentingnya perilaku pengambilan keputusan untuk membeli dari keseluruhan perilaku konsumen

⁵¹ Danang Sunyoto. "Op.Cit". Hlm. 16-19

5) Model Andreasen

Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi.

6) Model Hierarki Kebutuhan dari Maslow

Maslow mengembangkan suatu sikap hierarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhan, dimana kebutuhan yang paling tinggi dapat mendorong seseorang untuk memperoleh kepuasan atas kebutuhan tersebut, kemudian kebutuhan yang lebih rendah sebelumnya telah dipuaskan

7) Model Markov

Model Markov menegaskan pada perilaku pemilihan merek suatu produk. Pada model ini disebutkan bahwa hanya pemilihan merek pada pembelian terakhir yang memengaruhi pemilihan merek pembelian sekarang.

8) Model Perilaku Pembeli Industri

Titik berat dari model ini yaitu pada proses pengambilan keputusan bersama. Proses pembelian industri yakni lebih kompleks daripada keputusan membeli yang dibuat oleh konsumen.

8.2 Teori-teori Perilaku Konsumen

Untuk memahami dan mengetahui serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori-teori tentang perilaku konsumen. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko yang dikutip oleh Sunyoto, teori perilaku konsumen ada empat diantaranya adalah:⁵²

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan teman-temannya. Teori ini disempurnakan oleh Alfred Marshall yang sekarang dikenal dengan teori kepuasan modern. Dalam teori ini, setiap konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila konsumen tersebut telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama dikonsumsinya.

2) Teori Psikonaltis

Pada teori ini, adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi mempengaruhi perilaku manusia. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yang id, ego, dan super ego.

⁵² *Ibid.* hlm. 3-6

3) Teori Psikologis

Teori ini didasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan

4) Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas seperti kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial

8.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan pribadi.⁵³

1) Faktor Budaya

Faktor ini memiliki pengaruh yang mendalam dan sangat luas pada perilaku konsumen. Faktor ini terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap masyarakat atau kelompok memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu Negara ke Negara lain. Suatu kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini akan menghasilkan pemasar yang tidak efektif. Pemasar selalu berusaha menemukan

⁵³ Philip Kotler dan Gerry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. (Jakarta: Erlangga. 2008). Hlm 159-175

perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil. Subbudaya meliputi agama, kebangsaan, kelompok ras dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi minat, nilai, serta perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti Kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Kelompok kecil mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seorang menjadi anggotanya. Sedangkan kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau berhadapan atau tidak langsung dalam membentuk pribadi seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah hal yang paling penting pada masyarakat dalam organisasi pembelian. Pemasar tertarik pada peran keluarga dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli dipengaruhi juga oleh karakteristik pribadi seperti: usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka karena berhubungan dengan usia serta pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengelompokkan pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Untuk dapat memahami perilaku konsumen, pada awalnya pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan

4) Faktor Psikologis

Pada tahap selanjutnya, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap

a. Motivasi

Yaitu kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan, tanpa adanya motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang mengatur, memilih, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

d. Keyakinan dan Sikap

Pemasar tertatik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap sulit dirubah. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada.

9. Keputusan Pembelian

Menurut Baron dan Byrne pengambilan keputusan adalah suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan menintegrasikan informasi

yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan.⁵⁴

Menurut Siagian dikutip dalam Hasan pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tingkatan yang paling tepat.⁵⁵

Menurut Mowen dan Minor pengambilan keputusan mencerminkan konsumen sedang melakukan serangkaian tertentu untuk langkah-langkah pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini yaitu pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif memilih dan evaluasi pasca perolehan.⁵⁶

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

9.1 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada seluruh proses pembelian bukan hanya keputusan pembelian.

⁵⁴ Robert A. Baron dan Donn Byrne, *social Psychology: Understanding Human Interaction*, (Boston: Allyn Dan Bacon, 1986) hal. 69.

⁵⁵ M. Iqbal Hasan. *Pokok-pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002). Hlm.17

⁵⁶ John. C Mowen dan Michael Miror, *Perilaku Konsumen.*, (Jakarta: Erlangga, 2002). hal. 11.

Menurut Kotler proses keputusan pembeli terdiri atas lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁵⁷

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah proses awal untuk pembelian. Kebutuhan dipicu oleh dua faktor yaitu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Sedangkan kebutuhan eksternal contohnya yaitu ketika diskusi dengan teman bisa membuat seseorang berfikir untuk membeli mobil baru.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yakni sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

3) Evaluasi Alternatif

Pemasar harus mengetahui tentang evaluasi alternative yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai

⁵⁷ Philip Kotler dan Gerry Armstrong. "Op.Cit". Hlm.179-181

pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi merek. Apabila pemasar tahu proses evaluasi apa yang sedang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4) Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, akan tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, dua faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apabila produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen merasa puas, jika produk melebihi ekspektasi konsumen, konsumen merasa sangat puas.

9.2 Manfaat dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sutino manfaat keputusan pembelian yaitu:⁵⁸

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, contohnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan public contohnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi pada saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi pada hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

Menurut Kotler dan Keller, Ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:⁵⁹

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

⁵⁸ Sutino. "Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen". (*Artikel*. 2013)

⁵⁹ Philip Kotler dan Kevin Jane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. (Jakarta: Indeks. 2007). Hlm 222

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Aditya Huriartanto dkk menunjukkan bahwa motivasi konsumen dan persepsi berpengaruh secara signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.⁶⁰

Penelitian Hizkia Elfran Mawey menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,220. Variabel persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,199. Dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di PT. Rajawali Nusindo Cab Manado dengan nilai 0,309⁶¹

Selanjutnya Made Laksmi Saraswati dkk melakukan penelitian tentang desain produk, Kualitas produk, dan Harga hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan.⁶²

Basrah Saidani dan Dwi Raga melakukan penelitian tentang Iklan dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap iklan dan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dengan nilai

⁶⁰ Aditya Huriartanto dkk. "Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2015 Vol 28 No 1.

⁶¹ Hizkia Elfran Mawey. "Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cab. Manado". *Jurnal EMBA*, 2013. Vol. 1 No. 4.

⁶² Made Laksmi Saraswati dkk. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kab. Pekalongan". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2014

5,418 > 1,984 dan variabel atribut produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 5,260 > 1,984.⁶³

Yithzak Armando dkk menyimpulkan hasil penelitiannya yaitu model penelitian yang terdiri dari Citra Merek, Fitur, dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Model ini berlaku pada konsumen pengguna *handphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.⁶⁴

Berikutnya Siti Hamidah dan Desi Anita menyimpulkan hasil penelitiannya yaitu Citra Merek, Desain, dan Fitur memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian *handphone* Samsung, dan juga memiliki tingkat hubungan yang bersama-sama antara variabel dependen dan independen.⁶⁵

Yudhi Soewito menyimpulkan hasil penelitiannya yaitu pengujian hipotesis pada kualitas produk mempunyai nilai t hitung > t tabel (16,242 > 1,980) maka berpengaruh signifikan. Pada variabel merek mempunyai nilai t hitung > t tabel (2,323 > 1,980) maka berpengaruh signifikan, untuk variabel desain mempunyai nilai t hitung > t tabel (2,153 > 1,980) maka berpengaruh

⁶³ Basrah Saidani dan Dwi Raga. "Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy". *Jurnal Riset Manajemen*, 2013. Vol 4 No 1.

⁶⁴ Yithzak Armando dkk. "Pengaruh Citra Merek, Fitur, Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung". *Jurnal EMBA*, 2015. Vol 3 No 3.

⁶⁵ Siti Hamidah dan Desi Anita. "Analisis Persepsi, Citra Merek, Desain, dan Fitur Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Berbasis Android". *Jurnal Ekonomi*, 2013. Vol 21 No 4

signifikan. Dari hasil penelitian kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.⁶⁶

Dyana Putri Nugraheni dan Bambang Munas menyimpulkan penelitiannya yaitu peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi langsung oleh minat beli, citra merek, persepsi harga, dan atribut produk. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah minat beli. Dengan demikian hampir dapat dipastikan bahwa konsumen yang memiliki minat beli atas Toyota Avanza di PT. Nasmoco Mahapahit Semarang pada akhirnya melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut.⁶⁷

Penelitian Theresia Pradiani dan Dwi Citra Wahyu mengemukakan hasil penelitiannya yaitu bahwa variabel citra merek dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung dengan nilai uji T variabel iklan sebesar 4,560 dan nilai uji t variabel citra merek sebesar 1,984. Variabel citra merek berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian.⁶⁸

Zimri Remalya Mawara menyimpulkan hasil penelitiannya yaitu periklanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi sehingga hipotesis yang menyatakan diduga variabel periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

⁶⁶ Yudhi Soewito. "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". *Jurnal EMBA*, 2013. Vol 1 No 3.

⁶⁷ Dyana Putri Nugraheni dan Bambang Munas Dwiyanto. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen*, 2016. Vol 5 No 1.

⁶⁸ Theresia Pradiani dan Dwi Citra Wahyu. "Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung". *Jurnal*, 2017. Vol 15 No 2.

Citra merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi.⁶⁹

Secara rinci, penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Aditya Huriartanto, Djamhur Hamid, Pravisi Shanti (2015)	Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat	Variabel X Motivasi Variabel Y Keputusan Pembelian	Variabel X Persepsi Objek Penelitian
2	Hizkia Elfran Mawey (2013)	Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cab. Manado	Variabel X Motivasi Variabel Y Keputusan Pembelian	Variabel X Persepsi, dan Sikap Konsumen. Objek Penelitian
3	Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat (2014)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik	Variabel X Desain Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Variabel X Kualitas Produk dan Harga. Objek Penelitian

⁶⁹ Zimri Remalya Mawara. "Periklanan dan Citra Merek pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha". *Jurnal EMBA*, 2013. Vol 1 No 3.

		Kab. Pekalongan		
4	Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan (2013)	Pengaruh Iklan, Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Samsung	Variabel X Iklan Variabel Y Keputusan Pembelian	Variabel X Atribut Produk. Objek Penelitian
5	Yithzak Armando, Willem J.F Alfa, dan Djurwati Soepomo (2015)	Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung	Variabel X Citra Merek Variabel Y Keputusan Pembelian	Variabel X Fitur dan Harga. Objek Penelitian
6	Siti Hamidah dan Desi Anita (2013)	Analisis Persepsi, Citra Merek, Desain, dan Fitur Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android	Variabel X Citra Merek dan Desain. Variabel Y Keputusan Pembelian	Variabel X Fitur. Objek Penelitian
7	Yudi Soewito (2013)	Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Variabel X Merek dan Desain Variabel Y Keputusan Pembelian	Variabel X Kualitas Produk. Objek Penelitian
8	Dyana Putri Nugraheni dan	Pengaruh Citra Merek, Persepsi	Variabel X Citra Merek	Variabel X Persepsi

	Bambang Munas Dwiyanto (2016)	Harga dan Atribut Produk Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening		Harga dan Atribut Produk Variabel Y Variabel Intervening Objek Penelitian
9	Theresia Pradiani dan Dwi Citra Wahyu Ningtyas (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung	Variabel X Citra Merek dan Iklan Variabel Y Keputusan Pembelian	Objek Penelitian
10	Zimri Remalya Mawara (2013)	Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha	Variabel X Iklan dan Citra Merek Variabel Y Keputusan Pembelian	Objek Penelitian

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai jurnal, 2019

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Motivasi didasarkan pada motif rasional dan motif emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara

matang dan dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. sedangkan motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Aditya Huriartanto dkk dan Hizkia Elfran Mawey dalam penelitiannya menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian , hipotesis yang diajukan adalah:

$H_1 =$ Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian .

2. Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Cara lain menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi tersebut terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk. Menurut hasil penelitian Siti Hamidah, Desi Anita dan Yudhi Soewito menunjukkan bahwa desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah

$H_2 =$ Desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat yaitu iklan harus bermakna, pesan iklan harus dapat dipercaya, dan pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.⁷⁰ Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal atau dari perguruan tertinggi. Menurut hasil penelitian Basrah Saidani, Dwi Raga dan Theresia Pradiani, Dwi Citra Wahyu, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ = Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: meningkatnya pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk, dan meningkatnya keunggulan bersaing berkelanjutan. Menurut

⁷⁰ Philip Kotler. 2001. 330

hasil penelitian Zimri Remalya Mawara dan Dyana Putri Nugraheni dkk merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

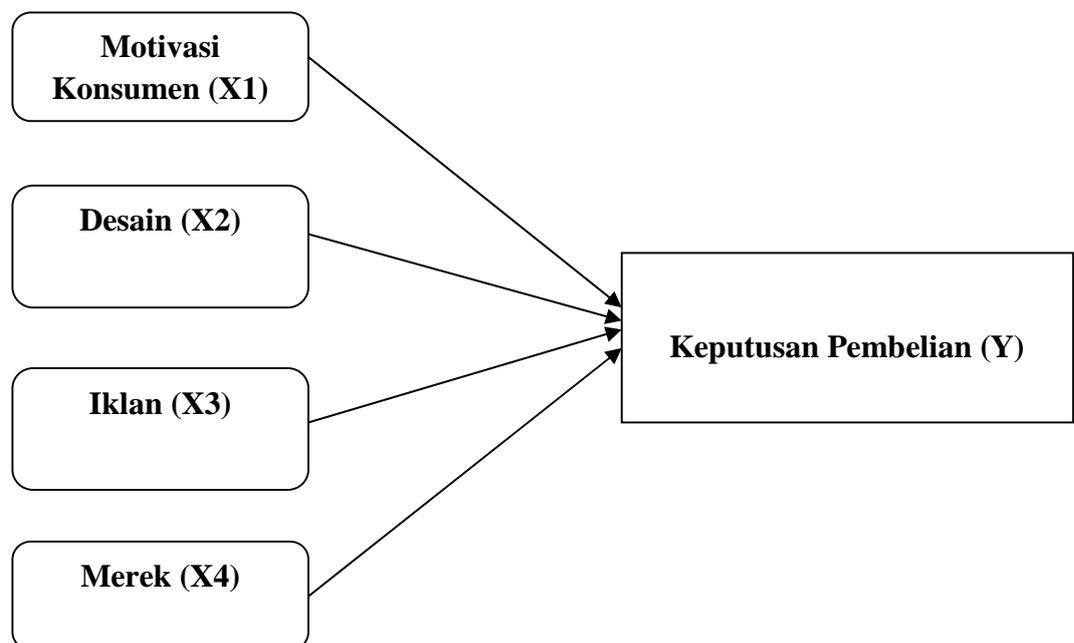
Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah

H_4 = Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kerangka Konseptual

Agar peneliti lebih terarah maka dibutuhkan adanya kerangka konseptual yang terperinci pada penyusunan skripsi ini. Dapat digambarkan kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah peneliti, 2019

E. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₄ : Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian