

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam mengadakan suatu penelitian, penulis akan membandingkan dengan penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian.

Penelitian pertama dilakukan Dessy Amelia Fristiana, Universitas Diponegoro tahun 2012 dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Undip dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan. Sampel yang diambil adalah 100 orang. Alat analisis yang digunakan yaitu uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,417 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga terdapat hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi linear berganda diketahui antara citra merek dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu variabel citra merek (X1) adalah 0,144 dan harga (X2) adalah sebesar 0,189. Sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,174 yang artinya bahwa citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,4% sedangkan sisanya 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini, Universitas Diponegoro tahun 2012 dalam Journal Of Social and Politics tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi

kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk perdana TelkomFlexi pada masyarakat di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yakni konsumen yang menggunakan kartu perdana TelkomFlexi. Alat analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier dan SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan yaitu: (a). Variabel citra merek (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap keputusan pembelian sebanyak 46,8%. (b). Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebanyak 47,3%. (c). Variabel Harga (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap keputusan pembelian sebanyak 58,2%. (d). Variabel Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh promosi terhadap keputusan pembelian sebanyak 63,5%. (e). Jadi, variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebanyak 79,2% dan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variable lain selain citra merek, kualitas produk, harga dan promosi. Hal ini membuktikan bahwa konsumen pada saat membeli suatu barang atau jasa melihat citra merek, kualitas produk, harga dan promosi yang ada pada produk tersebut agar pada saat membeli barang atau jasa dapat bermanfaat.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Hendra Noky Andrianto, Idris, Universitas Diponegoro tahun 2013 dalam Journal of Management dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Sampel yang diambil 96 responden. Alat analisis yang digunakan adalah multiple regression. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pria sebanyak 67,7% dan lebih dominan dibanding responden wanita yang berjumlah sebanyak 32,3%. Hal ini tidak terlepas karena obyek penelitian adalah mobil dimana bagi beberapa konsumen pria, mobil bisa menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi apabila mampu melakukan pembelian. Selain faktor kebutuhan bagi diri dan keluarga juga bisa menjadi prestise sendiri bagi kaum pria apabila bisa melakukan pembelian mobil. Sebagian besar konsumen yang memiliki minat terhadap Toyota Kijang Innova di Kota Semarang berasal dari konsumen berusia antara 36 sampai 40 tahun, karena memiliki jumlah responden yang dominan sebanyak 24,0%. Sebagian besar konsumen yang memiliki minat terhadap Toyota Kijang Innova di Kota Semarang berasal dari konsumen berpendidikan S1, karena memiliki jumlah responden yang dominan sebanyak 50,0%. Tingkat pendidikan bisa menentukan status sosial di masyarakat. Sebagian besar responden yang bekerja sebagai wirausahalebih dominan sebanyak 42,7%. Pekerjaan yang dijalani akan berpengaruh pada tingkat pendapatan atau penghasilan yang didapat oleh seseorang. Dengan jumlah konsumen wirausaha lebih banyak berarti masyarakat yang termasuk dalam profesi tersebut lebih memiliki kemampuan melakukan pembelian Toyota Kijang Innova. *Adjusted r square* sebesar 0,887. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Kota Semarang sebesar 88,7%. Dari hasil tersebut dapat diketahui pula sebesar 11,3% keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Kota Semarang dipengaruhi oleh faktor-faktor selain kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi.

Penelitian keempat, dalam *European Journal Of Business and Management* tahun 2013 yang ditulis oleh Owusu Alfred dari Sekolah Bisnis dan Manajemen Studi, Departemen Pemasaran, Kumasi Politeknik Ghana, dengan judul “*Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The*

*Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study*". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pada keputusan konsumen pembelian handphone dalam Kumasi Metropolis di Ghana. Penelitian ini difokuskan pada konsumen ponsel yang dipilih di Kumasi Metropolis di Ghana. Penggunaan studi baik data primer dan data sekunder. Kuesioner, wawancara pribadi dan daftar harga ponsel yang digunakan. Penggunaan metode pembelajaran non sampel probabilitas. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mencoba menggambarkan bagaimana konsumen telah dipengaruhi oleh harga dan kualitas saat membeli ponsel. Wawancara dan kuesioner merupakan instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen serta konsumen mempertimbangkan baik harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

Penelitian kelima dilakukan oleh Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, dan Suresh Kumar dalam *International Journal of Scientific and Research Publications*, President University tahun 2014, dengan judul "*Influence of Promotional Mix and Price on Consumer Buying Decision toward Fast Food sector: A Survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan harga pada keputusan pembelian terhadap sektor Fast Food pada mahasiswa di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. Penelitian ini menyelidiki pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada makanan cepat saji. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu mengumpulkan data dari bulan Oktober sampai dengan November 2013 melalui survey online, google drive, dan email yang dibagikan kepada 300 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri makanan cepat saji.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Perilaku Konsumen**

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi seorang manajer pemasaran atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, kualitas, tempat/lokasi, kegiatan pelayanan dan mempromosikan produknya secara lebih baik. Disamping itu, perusahaan akan dapat memahami tentang adanya peluang yang baru untuk menentukan kebutuhan dari konsumen yang merasa belum terpenuhi, yang selanjutnya memudahkan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai cara untuk mengadakan segmentasi pasar.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan peran dan status.

#### **1. Faktor Budaya**

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

## 2. Faktor sosial

Faktor sosial seperti referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok langsung seperti kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok sekunder dan kelompok primer. Sedangkan untuk kelompok tidak langsung yaitu kelompok aspirasional. Faktor keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

## 3. Peran dan status

Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana mereka menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.

### **2.2.2 Keputusan Membeli**

Menurut Philip Kotler (2007) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Peter and James (2010), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

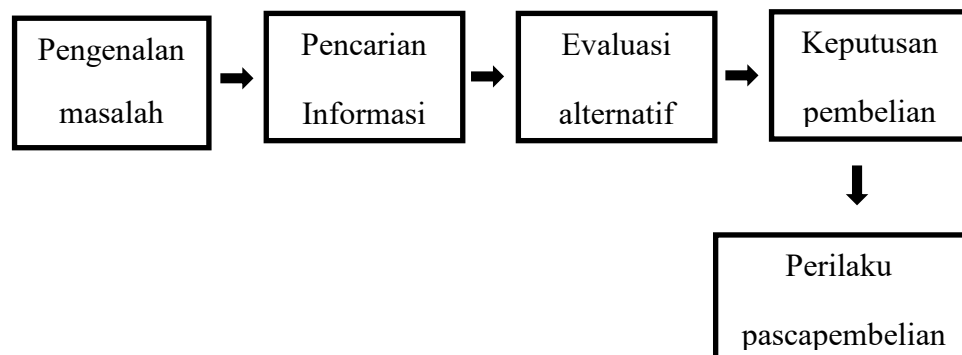
Menurut Swastha dan Handoko (2011) ada lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2008), ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian dan (5) perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

**Gambar 1.1**

**Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



Sumber: Kotler dan Keller (2008)

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar dan haus; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik: media massa, organisasi.
- Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sebuah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan didalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah semua tahap dilakukan, maka konsumen melakukan tahap selanjutnya yaitu melakukan keputusan pembelian. Dimana konsumen sudah bisa menentukan apakah ia jadi membeli atau tidak.

### 5. Perilaku pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat produk yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pascapembelian merupakan fungsi



kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan konsumen *puas*; jika melebihi harapan konsumen *sangat puas*. Tindakan pascapembelian jika konsumen merasa puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

### **2.2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya :

#### **a. Psikologis konsumen**

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang dibuat oleh konsumen. Unsur-unsur psikologis tersebut, meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.

#### **b. Lingkungan sosial-budaya**

Faktor ini meliputi keluarga, kelompok referensi, sumber non komersial, kelas sosial, dan sub-budaya.

#### **c. Bauran pemasaran**

Bauran pemasaran adalah paduan unik dari produk, distribusi, promosi dan strategi harga yang dirancang untuk menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dengan target market.

### **2.2.3 Harga**

Menurut Swasta (2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Gary Amstrong:2009).

Keputusan penetapan harga di suatu perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal.

#### A. Faktor Internal

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi:

##### a) Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas sebuah produk. Jika perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan memosisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga, akan berjalan dengan baik.

##### b) Strategi bauran pemasaran

Perusahaan-perusahaan seringkali menempatkan produk mereka melalui harga dengan mendasarkan keputusan bauran pemasaran lainnya melalui harga yang ingin mereka bebaskan.

##### c) Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga didalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan manajemen puncak sedangkan dalam perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

#### B. Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

##### a). Pasar dan permintaan

Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya, baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari pemilikinya.

b). Biaya, harga dan penawaran pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan.

c). Faktor-faktor eksternal lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. *Keadaan ekonomi* memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan, serta faktor-faktor ekonomi seperti *booming* atau resesi, inflasi dan tingkat bunga.

Charles T. Horngren, Srikant M. Datar dan George Foster (2005) menyajikan tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan tentang harga, yaitu:

1. Pelanggan

Manajemen harus selalu melihat masalah harga melalui mata pelanggannya. Kenaikan harga dapat menyebabkan pelanggan tidak lagi membeli produk perusahaan dan memilih barang pengganti yang lebih murah atau bersifat *cost effective*.

2. Pesaing

Reaksi pesaing akan mempengaruhi keputusan harga. Perilaku pesaing mungkin akan memaksa suatu perusahaan untuk menurunkan harga agar lebih kompetitif, sebaliknya jika dalam bisnis tersebut tidak terdapat persaingan, perusahaan dapat menaikkan produknya.

### 3. Biaya

Studi tentang pola perilaku biaya menghasilkan pemikiran tentang pendapatan yang diperoleh dari kombinasi harga dan kuantitas penjualan yang berbeda untuk suatu produk. Produk yang diberi harga lebih rendah daripada biayanya dapat menghamburkan sumber daya perusahaan dengan sia-sia untuk mencapai posisi kompetitif yang strategis bagi suatu produk atau jasa. Didalam target pasarnya, manajer harus memperhitungkan biaya dan harga pesaingnya.

Faktor-faktor diatas merupakan pertimbangan yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Perhatian perusahaan terhadap faktor-faktor yang ada dapat membantu perusahaan bersaing dengan perusahaan lain secara sehat dan dapat menjual produknya dengan harga yang tepat. Hal ini mampu membantu perusahaan meningkatkan permintaan konsumen dalam membeli produk yang dibuat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan.

Menurut Gitosudarmo (2009), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.

Menurut Tjiptono (2002), tujuan penetapan harga adalah:

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang menghasilkan laba yang tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.

3. Berorientasi pada citra yaitu bahwa citra perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar.
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

**2.2.3.1 Adapun indikator dari harga menurut Herman, et. al. (2007), yaitu:**

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- 1). Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
- 2). Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- 1). Diskon kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah, pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

2). Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3). Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4). Diskon pelanggan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*whole dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

c. Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/ jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan konsumen, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada konsumen.

#### 2.2.4 *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler (dalam Krystia:2012), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra merek tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus, karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Wicaksono (dalam Krystia:2012) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian, *brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Hsieh *et al* (dalam Roslina:2009), mengajukan tiga konsep untuk mengukur citra merek yaitu:

1. Manfaat fungsional (*functional benefit*), yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.
2. Manfaat simbolis (*symbolic benefit*), didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), posisi peran (*roleposition*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), atau identifikasi ego (*ego identification*).
3. Manfaat pengalaman (*experiential benefit*), yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan sensori (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*), dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*).

Martinez *et al* mengutip Aaker (dalam Roslina:2009) yang merekomendasikan pengukuran citra merek menggunakan asosiasi atau diferensiasi berdasarkan empat aspek, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), asosiasi organisasi (*organizational association*) dan diferensiasi (*differentiation*).

Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi di antaranya adalah

atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (dalam Arnould, Price & Zinkan, 2005).

Fajrianthi Zatul Farrah (2005) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* :**

Brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi



dalam memori konsumen (Kotler:2007) . Berdasarkan pengertian di atas,dapat di simpulkan bahwa brand image adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia . Pengukuran citra merek dapat di dasarkan pada 3 indikator, antara lain :

1. Kekuatan (strength )

Kekuatan di sini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu di ciptakan oleh merek dengan konsumen . Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat di bentuk melalui pengalaman masa lalu ,kualitas, harga kualitas rekomendasi ,perorangan ,iklan dan lain-lain .

2. Keunikan (uniquesnes )

Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek–merek yang lainnya . Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain :variasi layanan yang bisa di berikan sebuah produk ,variasi harga – harga dari produk yang bersangkutan ,maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. Favorable

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk di ucapkan ,kemampuan merek untuk tetap mudah diingat konsumen maupun kesesuaian antaramerek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan .

### 2.2.5 Bauran Promosi (Promotional Mix)

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar memperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif.

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promotional yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Unsur-unsur bauran promosi menurut Djaslim Saladin (2007), mengemukakan lima unsur bauran promosi:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah 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.

#### 3. Pemasaran hubungan masyarakat (*Marketing Public Relation*)

Pemasaran hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

#### 4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

## 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk “respon yang terukur” dan atau transaksi dilokasi manapun.

### 2.2.5.1 Promosi Penjualan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, promosi penjualan pada dasarnya merupakan 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.

Berikut ini penulis akan menguraikan pendapat lain tentang promosi penjualan dari beberapa pendapat para ahli:

Menurut pendapat Djaslim Saladin (2003), menyatakan bahwa:

*”Sales promotion consist of a diverse collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker and or greater purchase of particular products or service by consumers or the trade”.*

Artinya: “Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beranekaragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang”.

Sedangkan menurut pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004), menyatakan bahwa: “Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Jadi, dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah alat insentif yang beranekaragam, yang kebanyakan digunakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.

### 2.2.5.2 Alat Promosi Penjualan

Kotler dan Amstrong (2008) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian dan kontes undian serta permainan, secara rinci akan dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Sampel

Sampel yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dikirimkan via pos, dibagikan ditoko, digabungkan dengan produk lain, atau ditempelkan pada iklan. Memberikan sampel merupakan cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

#### 2. Kupon

Kupon yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat meningkatkan penjualan merek yang sudah matang atau mempromosikan percobaan awal merek baru.

#### 3. Paket harga

Paket harga yaitu pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen.

#### 4. Premium

Premium yaitu barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

Dari beberapa alat promosi yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2008) diatas, beberapa alat promosi penjualan konsumen telah disebutkan juga oleh Duncan (2002) didalam bukunya yang berjudul "*IMC using Advertising &*

*Promotion to build brands*". Tetapi Duncan (2008) juga menambahkan beberapa penjelasan mengenai alat promosi penjualan konsumen tersebut, berikut penjelasannya:

1) *Coupons* (kupon)

Kupon adalah sertifikat dengan nilai yang ditentukan untuk penurunan harga kepada item tertentu. Kupon biasanya di distribusikan melalui koran atau majalah, penawaran didalam toko, didalam sebuah paket, ataupun dikirim melalui surat.

2) *Price Reductions* (penurunan harga)

Penurunan harga jangka pendek dalam berbagai bentuk seperti: diskon, *buy one get one free*, *on-pack coupons*, program paket. Price reduction digunakan beberapa perusahaan untuk menarik pelanggan.

3) *Premiums* (hadiah)

Dalam konteks promosi penjualan, premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah untuk mendorong respon pembelian dari pelanggan premi dapat meningkatkan citra merek, memperluas basis pelanggan (dengan menarik pelanggan baru), meningkatkan penjualan, dan penghargaan bagi para pelanggan.

4) *Sampling* (Sampel)

Sampel memberikan kesempatan kepada calon pelanggan untuk mencoba produk tertentu sebelum pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

### **2.2.5.3 Tujuan Promosi Penjualan**

Kotler dan Armstrong (2008) bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus

diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Secara umum, dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.

Menurut Joseph P. Cannon, W.D. Perreault Jr, E.J. McCarthy (2009) terdapat tiga tujuan promosi dasar yaitu :

### 1. Menginformasikan

Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik.

### 2. Membujuk

Ketika kompetitor menawarkan produk yang serupa, perusahaan tidak hanya harus menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membeli produknya. Tujuan pembujukan sering kali berusaha untuk mendemonstrasikan mengapa satu merek lebih baik dibandingkan dengan yang lain.

### 3. Mengingat

Jika pelanggan telah memiliki sikap positif mengenai bauran pemasaran sebuah perusahaan atau hubungan baik dengan suatu perusahaan, tujuan pengingatan mungkin lebih cocok. Pelanggan yang pernah tertarik dan melakukan pembelian masih menjadi target para kompetitor. Mengingat mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dapat mencegah mereka untuk beralih ke kompetitor.

#### 2.2.5.4 Indikator promosi penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), setiap pemasar harus membuat keputusan-keputusan tambahan untuk merumuskan program promosi yang menyeluruh. Agar langkah dari suatu kegiatan dalam perusahaan memperoleh hasil yang diharapkan perlu adanya program promosi penjualan. Untuk melakukan program promosi penjualan yang efektif, perusahaan harus meninjau dan mempertimbangkan beberapa aspek, antara lain:

##### 1. Banyaknya insentif/hadiah yang diberikan

Perusahaan harus dapat menentukan hadiah yang efektif, baik ditinjau dari segi bentuk maupun harganya. Hadiah yang berlebihan belum tentu menarik jumlah pembeli yang sebanding, bahkan ada indikasi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari produk-produk lain. Pada penelitian ini besarnya insentif didasarkan pada setiap wujud program promosi penjualan pada setiap alat-alat promosi yang memberikan insentif. Terdapat empat alat promosi pemberi insentif pada penelitian ini yaitu: paket harga, barang promosi, kupon, voucher diskon dan undian.

##### 2. Alat Promosi Penjualan

Perusahaan harus dapat menentukan alat promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produknya. Terdapat banyak alat promosi penjualan Kotler dan Amstrong (2004), seperti : *sample*, kupon, potongan harga, bingkisan, dan undian berhadiah.

##### 3. Lama Promosi Penjualan

Strategi penelitian lama promosi bagi perusahaan yaitu berhubungan dengan waktu yang ditetapkan calon konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian. Oleh karena itu, pengukuran lama promosi disini adalah tanggapan konsumen terhadap waktu promosi. Apakah dengan waktu promosi yang ditetapkan mempengaruhi tindakan konsumen untuk segera melakukan pembelian.