

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran sangat dekat kaitannya dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Definisi pemasaran secara singkat adalah memasarkan suatu produk barang atau jasa yang bernilai kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam buku Limakrisna dan Susilo (2012:3) “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”. Namun pendapat lain disampaikan oleh Kinneer dan Kenneth dalam buku Setyaningrum, dkk (2015:11) juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*)”. Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses penciptaan dan penganalisisan yang didalamnya melibatkan individu maupun suatu organisasi untuk menciptakan dan mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan sebuah pertukaran yang menghasilkan sesuatu yang bernilai dan bermanfaat guna terciptanya kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang sama.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Tery dalam buku Manap (2016:86) yang sederhana adalah POAC (*Planing, Organizing, Actuating dan Controlling*).

1. Perencanaan / *Planing*

Misalnya untuk pelaksanaan *marketing* suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* terlebih dahulu. *Planing* ini dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan.

Misalnya *Planing* daerah pemasaran, *Planing* tentang harga, *Planing* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknis promosi yang akan digunakan dan sebagainya.

2. Organisasi / *Organizing*

Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan – penyimpangan dalam pekerjaan.

3. Aksi / *Actuating*

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagainya.

4. Kontrol / *Controlling*

Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut – larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

2.1.1.3 Konsep Pemasaran

Dalam menjalankan aktivitasnya suatu perusahaan harus menjalankan konsep pemasaran agar dapat mencapai keuntungan maksimal. Menurut Sunyoto dalam bukunya (2014:27) konsep pemasaran adalah “dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab”. Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Filsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Setiyaningrum, dkk dalam bukunya (2015:11) ada lima konsep strategi pemasaran yang disebut konsep pemasaran dan akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling (murah) dan mengasumsikan bahwa memang

terdapat pasar produk-produk tersebut. Perusahaan harus berusaha untuk dapat menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa berpikir produknya memang dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak.

b. Konsep Produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan masalah harga. Dalam menghadapi masalah ini, perusahaan harus berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan konsumennya.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli.

Konsep ini menyandarkan pada kegiatan promosi besar-besaran.

d. Konsep Pemasaran

Pada konsep ini para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggannya, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Konsep pemasaran menyangkut:

1. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen
2. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
3. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui keputusan atas kebutuhan konsumen

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial merupakan suatu pendekatan mengenai pengambilan putusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umumnya.

2.1.1.4 Proses Pemasaran

Menurut Suharno dan Sutarso dalam bukunya (2010:4) proses pemasaran terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memahami kebutuhan dan keinginan pasar

Langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah memahami pasar dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Aspek ini penting dilakukan untuk menentukan penawaran produk apakah yang tepat dan memberikan nilai kepada pasar.

2. Merancang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan

Strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berorientasi pelanggan juga berarti mendasarkan strategi pada pelanggan. Hanya pelangganlah yang menjadi penentu utama kegiatan pemasaran, untuk itu maka ada beberapa kegiatan yang perlu dilakukan,

yaitu memilih pasar yang akan dilayani, memilih nilai pelanggan yang akan diberikan, dan orientasi dari manajemen pemasaran yang digunakan.

3. Mempersiapkan rencana dan program pemasaran terintegrasi Program pemasaran terintegrasi merupakan seluruh aktivitas yang disusun dan jalankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang biasanya adalah terdiri dari empat elemen yaitu kegiatan terkait dengan produk, menentukan harga, distribusi dan promosi.

4. Membangun hubungan dengan pelanggan

Membangun relasi dengan pelanggan adalah langkah paling penting dalam kegiatan pemasaran. Model kerelasiaan pelanggan telah populer dikembangkan yaitu manajemen hubungan pelanggan

(*Customer Relationship Management*) atau CRM.

5. Mendapatkan nilai dari pelanggan

Tahap terakhir dalam kegiatan pemasaran adalah mengambil manfaat dari pelanggan, dalam bentuk penjualan saat ini dan yang akan datang, bagian pasar dan laba. Keluaran dari itu semua adalah loyalitas dan retensi pelanggan, bagian pasar dan pelanggan, dan ekuitas pelanggan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Saladin dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).

1. Produk (*product*)

Menurut Tjiptono dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta,

digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan melekat pada produk yang disebut dengan atribut produk.

2. Harga (*price*)

Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi serta terdiri dari banyak komponen. Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong dalam jurnal Pertiwi, dkk, 2016:181). Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Menurut Alma dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016: 181) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sementara itu, Menurut Suryadi dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui

kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.

4. Tempat (*place*)

Tempat adalah salah satu konsep bauran pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan (Lamb, Hair dan McDaniel dalam jurnal Pertiwi, dkk, 2016:182). Menurut Swastha dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:182) tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

2.1.3 Persepsi Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Persepsi konsumen

Suatu proses persepsi akan berawal dari suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asalkan sesuatu yang langsung mengenai indera kita seperti sesuatu yang bisa diraba, dicium, dilihat, didengar, dan dirasakan.

Schiffman dan Kanuk dalam buku Suryani (2012:97) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. Namun Suharsono dalam buku Sudaryono (2014:70) berasumsi lain mengenai persepsi, yaitu persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris

untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama.

Jadi berdasarkan pendapat para pakar diatas, persepsi merupakan respon seseorang mengenai stimuli atau rangsangan disekitarnya yang telah diseleksi dan menghasilkan satu arti sebagai interpretasi atau respon terhadap lingkungannya.

2.1.3.2 Proses Persepsi

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis dimulai dari proses memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan satu arti atau makna terhadap suatu objek. Terdapat 3 (tiga) proses penting dalam proses persepsi, yaitu menseleksi (memilih) stimuli, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli tersebut agar memiliki arti atau makna (Suryani, 2012:103).

1. Seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu menyerang indera konsumen. Dalam perilaku konsumen stimuli yang berpengaruh pada persepsi konsumen adalah semua usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui berbagai strategi pemasarannya.

2. Pengorganisasian

Setelah konsumen memilih mana stimuli yang akan direspon, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada kemudian konsumen akan mengelompokkannya serta akan menghubungkan stimuli yang dilihat agar dapat diinterpretasikan atau digambarkan sehingga memiliki makna atau arti.

3. Interpretasi

Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengaitkannya

dengan informasi yang dimiliki, baru konsumen bisa menginterpretasikan atau menggambarkan responnya atas stimuli yang diterimanya.

2.1.3.3 Dimensi Persepsi Konsumen

Seorang konsumen membeli suatu barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena dia menganggap bahwa produk tersebut jika tidak dibeli akan merusak konsep dirinya, artinya konsumen itu merasa bahwa produk yang ia beli mampu mengekspresikan dirinya dan menunjukkan konsep dirinya. Menurut Peter dan Osmon dalam buku Sudaryono (2014:85), ada empat macam dimensi persepsi konsumen yang telah

diidentifikasi, yaitu :

1. Pentingnya Ekspresi Diri

Produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain, contohnya dalam hal ini konsumen berminat untuk membeli *Vape* dimaksudkan untuk menunjukkan status mereka pada lingkungannya.

2. Pentingnya Hedonism

Produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, mempesona, dan menggairahkan, contohnya dalam hal ini seorang konsumen berminat membeli *Vape*, padahal *Vape* yang dibelinya hanya untuk koleksi pribadi dan tidak untuk digunakan, hanya sekedar mengikuti tren.

3. Relevansi Praktis

Produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah, contohnya dalam hal ini *Vape* merupakan sebuah alat untuk seseorang berhenti mengonsumsi rokok tembakau.

4. Resiko Pembelian

Produk-produk yang menciptakan ketidakpastian. Dalam jenis ini, pilihan yang buruk pasti akan sangat mengganggu pembeli.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Pengertian harga, nilai, dan *utility* merupakan suatu konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen.

Bila pada masa sebelum sekarang ini nilai suatu barang dikatakan setara nilainya dengan barang lain, maka pada saat ini nilai suatu barang dinyatakan setara apabila nilainya sama dengan sejumlah uang bukan dengan barang lagi. Jadi yang dikatakan dengan harga menurut Manap (2016:289) “harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Lain hal dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong dalam buku Setiyaningrum, dkk (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Jadi apabila disimpulkan pendapat beberapa ahli diatas mengenai harga adalah semua jumlah nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah uang untuk ditukarkan agar mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa yang diinginkan.

2.1.4.2 Penetapan Harga

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Produk baru, untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli atau harga mengापung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi kerana produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai. Diatas harga pasar bila kualitas produk lebih

baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik Sudaryono (2014:362).

Menurut Oentoro dalam buku Sudaryono (2014:363) strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis adalah :

1. *Prestige pricing* / Harga Prestis : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*. Contoh Roll Royce, Rolex, Guess, Prada, dan lain sebagainya.
2. *Odd Pricing* / Harga Ganjil : menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tulisan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple-Unit Pricing* / Harga Rabat : memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
4. *Price Lining* / Harga Lini : memberikan cangkupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

2.1.4.3 Perilaku Harga

Menurut Sudaryono (2014:367) ada dua jenis perilaku yang memiliki relevansi khusus dengan variabel harga, yaitu akses dan transaksi.

1. Akses Dana

Ada beberapa cara konsumen dapat mengakses dana, yaitu :

- a. Sebagai konsumen membawa jumlah uang tertentu uang tunai untuk membayar pembelian dalam jumlah kecil. Pasokan uang tunai ini dapat diisi kembali sesuai dengan kebutuhan sehari – hari.
- b. Sebagian konsumen membawa buku cek, jika tiba – tiba mereka membutuhkan uang dalam jumlah yang cukup besar.

- c. Jutaan orang amerika membawa kartu kredit untuk membayar belanja mereka. Walaupun beban bunga kartu kredit cukup tinggi, metode mengakses dana ini sangat populer.

2. Akses Dana

Pertukaran dana untuk mendapatkan produk dan jasa biasanya hanyalah sebuah transaksi yang sederhana. Kegiatan tersebut biasanya meliputi penyerahan uang tunai, mengisi buku cek, menandatangani lembar kredit atau menandatangani sebuah kontrak kredit dan selanjutnya diikuti dengan pelaksanaan pembayaran. Oleh karena itu dianalisis terhadap elemen – elemen tersebut dan terhadap nilai yang diterima konsumen pada saat pembelian dan pengomsumsian dapat memberikan pandangan yang lebih baik pada dampak harga terhadap perilaku konsumen.

2.1.4.4 Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk.

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3. Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2014:208) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Individu yang hendak mengambil keputusan harus memiliki beberapa pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Namun menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:182) keputusan pembelian itu sendiri adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Jadi kesimpulan dari pendapat para ahli diatas tentang keputusan pembelian adalah kegiatan pemilihan yang dilakukan oleh setiap individu pada saat ingin melakukan suatu pembelian dengan dihadapkan oleh beberapa pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Habibi (2013:4). Adapun indikator variabel keputusan pembelian adalah :

1. Kebutuhan tentang produk
2. Penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan
3. Penentuan keputusan pembelian
4. Perasaan setelah membeli

2.1.6 Penelitian Terdahulu

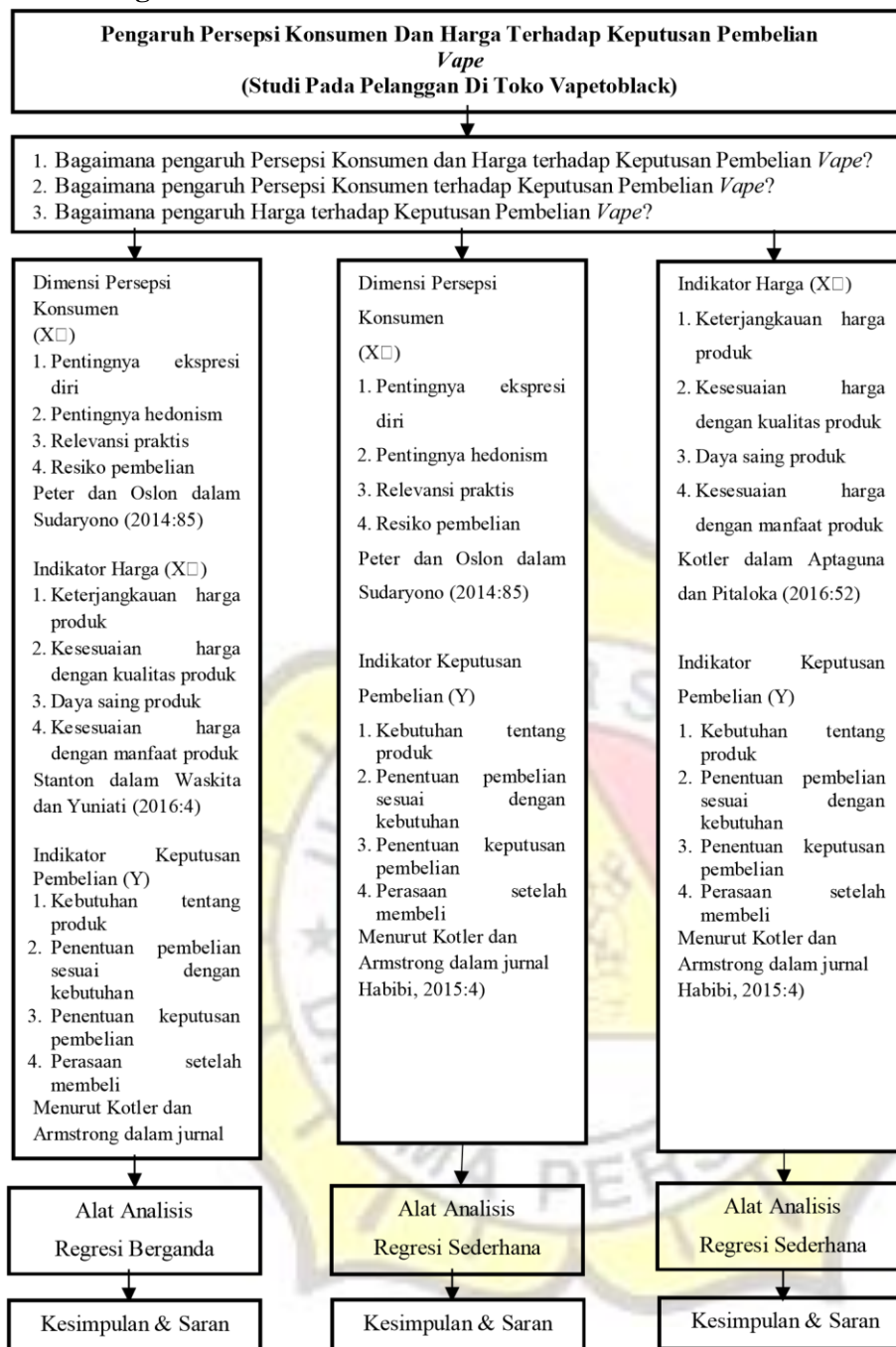
Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang sedang dilakukan saat ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Miftakul Janah (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab	1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan Data : Kuesioner 3. Metode Analisi : Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan.

2	Andy Putra Mahkota (2014)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)	1. Jenis Penelitian : Explanatory 2. Metode Pengumpulan Data : Kuesioner 3. Metode Analisis : Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 38,228 > F_{tabel} = 3,120$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$.
3	M. Arif Maulana Lutfi (2014)	Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion di Dieler Mataram sakti Kabupaten Nganjuk	1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan Data : Kuesioner 3. Metode Analisis : Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga motor Yamaha V-Ixion mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha VIXion pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk yakni sebesar 7,369 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami maksud dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Persepsi Konsumen (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Vape.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruhnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda (untuk uji simultan) dan sederhana (untuk uji parsial).

Adapun dimensi yang diuji dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut : 1. Variabel Persepsi Konsumen (pentingnya ekspresi diri, pentingya hedonism, relevansi praktis, dan resiko pembelian), 2. Variabel Harga (keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk), 3. Keputusan Pembelian (kebutuhan tentang produk, penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan, penentuan keputusan pembelian, dan perasaan setelah membeli).

Setelah data diolah menggunakan analisis regresi, akan didapatkan hasil akhir yang akan ditarik untuk dijadikan kesimpulan dan saran.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Persepsi Konsumen dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ho : Persepsi Konsumen dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Apakah ada pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ho : Persepsi Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan
Pembelian

3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ha : Harga

berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian

Ho : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

