

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Setiap hubungan individu atau organisasi yang menyebabkan saling tukar menukar adalah pemasaran. Bahwa inti dari pemasaran adalah transaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam memenuhi kebutuhannya ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan.

Pemasaran menarik perhatian yang besar bagi perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebetulan yang menyebabkan berbagai organisasi melaksanakan pemasaran sebagai lembaga-lembaga pemerintahan dan yang lainnya memandang suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum.

Menurut Hasan, (2013:4) mengemukakan bahwa : pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong, (2010:29) pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan di butuhkan melalui penciptaan

dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

Dari dua pendapat diatas maka pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang strategi bisnis yang merupakan sebuah proses manajerial untuk mendapatkan kepuasan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan kepada orang lain demi memperoleh keuntungan untuk organisasi dan pemangku kepentingan didalamnya.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, (2001:76) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kurtz, (2008:42) strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran peemasaran: produk, tempat, harga, dan promosi.

Dari dua pendapat diatas maka strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk mencapai target pasar dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Radiosunu, (2001:27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a. *Segmentasi* pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-

beda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan pasar yang bersifat homogen.

- b. *Market positioning*. Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
- c. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- d. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel yang berhubungan dengan produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*) (4P).
- e. *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik, terlebih dahulu harus dilakukan persiapan baik untuk produksi.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto, (2010:274) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan, (2005:78) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dari dua pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi (4P). 4P tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa dan keinginan lain-lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk.
- 2) Harga (*price*), harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen.

Harga merupakan indikator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

- 3) Tempat (*place*), tempat adalah produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam pencapaian tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang atau jasa. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat.
- 4) Promosi(*Promotion*), promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Promosi adalah cara yang efektif dalam merebut konsume dipasaran, serta memperkenalkan barang-barang baru yang diproduksi.

4. Perilaku konsumen

Dalam buku perilaku konsumen Sangadji dan Sopiah, (2013:07), Engel, et, al. (2006) menjelaskan bahwa: perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

menghabiskan produk dan jasa. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2009:166) menjelaskan bahwa 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.

Dari dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli dari setiap orang adalah sama, hanya seluruh proses tersebut tidak seluruhnya dilaksanakan oleh konsumen. Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan yang beroperasi di masyarakat untuk menginterpretasikan permintaan konsumen.

Antara kebutuhan dan keinginan terdapat perbedaan yang naluriah. Misalnya orang yang merasa lapar tidak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan, secara naluriah ia akan mencari sesuatu yang bisa

dimakan. Tetapi keinginan merupakan kebutuhan yang dibuat dan dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.

Sehingga jika dapat memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan kebutuhan dasar dari konsumen, maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan keinginan dasar dari konsumen.

5. Lokasi

Teori lokasi menurut Tarigan, (2006:77) lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain, baik ekonomi maupun sosial.

Sedangkan menurut Menurut Sumarmi dan Soeprihanto, (2010:274) tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen.

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tempat adalah lokasi dimana saluran distribusi itu berdiri dan produk yang dijual sampai kepada konsumen.

Indikator-indikator lokasi dalam penelitian ini adalah :

- a. Lokasi Penjualan. Lokasi penjualan merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola

berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya persaingan toko-toko retail dengan menawarkan produk yang sama menimbulkan perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko.

Menurut Lewinson dalam Foster B. (2008:52), masalah penentuan lokasi toko ritel terdiri dari mengidentifikasi, menggambarkan, mengevaluasi dan akhirnya memilih lokasi yang digambarkan sebagai berikut:

- 1) *Retailing market*, yaitu lokasi pasar eceran.
 - 2) *Trading areas*, yaitu daerah geografis dimana toko ritel dekat atau berusaha mendekati sebagian besar pelanggan targetnya. Pada dasarnya luas dari *trading areas* yang ditawarkan, termasuk macam harga, ketersediaan dari berbagai sumber, dan luas yang mencerminkan selera dari pelanggan.
 - 3) *Ritel sites*, yaitu posisi dimana dalam *trading area* tempat pedagang eceran beroperasi. Posisi ini ditentukan oleh beberapa faktor seperti kemudahan mencapai lokasi, jalur lalu lintas, lalu populasi dan distribusi dari *trading areas*, tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi, dan persaingan.
- b. Jangkauan Distribusi. Jangkauan yang dimaksud disini ialah adanya jarak yang diperlukan oleh konsumen dalam berkunjung dan berbelanja

disuatu toko. Jarak bisa berupa jarak geografis yang disebabkan oleh perbedaan lokasi toko dengan tempat konsumen.

- c. Pengangkutan. Untuk memungkinkan kelancaran dalam kegiatan membeli maka fungsi pengangkutan atau transportasi sangatlah penting bagi toko dan konsumen.
- d. Letak berdirinya toko

Letak berdirinya toko seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara motor atau mobil.

Engel dkk dalam Wibowo, 2015 Adi mengemukakan beberapa komponen yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi, adalah:

- 1) Penggambaran tempat (ukuran, bentuk)
- 2) Persyaratan sewa/harga tanah
- 3) Rasio parker
- 4) Arus pejalan kaki
- 5) Arus lalu lintas (jumlah dan rata-rata kecepatan)
- 6) Jalan keluar/jalan masuk
- 7) Akses transportasi umum
- 8) Visibilitas, penandaan, keadaan sekitar
- 9) Daya gabung dan asivitas (tetangga)
- 10) Akses kearah pelanggan.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar sebuah usaha.

Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita dalam Wibowo, 2015).

6. **Merek (brand)**

Merek (brand) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Menurut Tjiptono, (2008:104) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, disain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Sedangkan menurut kotler, (2009:440) merek adalah istilah, tanda simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain termasuk produk pesaing.

Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah,tanda, simbol/lambang, disain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang berfungsi untuk membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

Pada dasarnya merek merupakan identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

a. Tujuan merek itu sendiri yaitu:

Sebagai identitas, yang membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Hal ini dapat menjadikan konsumen lebih mudah mengenali saat berbelanja dan saat pembelian ulang.

- 1) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 2) Sebagai pembentuk citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu pada konsumen.
- 3) Untuk mengendalikan pasar.

b. Tingkatan Merek.

Menurut Kotler, (2003:418) membagi merek ke dalam enam tingkatan, yaitu: (1) Atribut (*Attribute*). Sebuah merek diharapkan untuk mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu. (2) Manfaat (*Benefit*). Sebuah merek adalah lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.

Atribut perlu diwujudkan ke dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut yang tahan lama dapat diwujudkan ke dalam manfaat fungsional. (3) Nilai (*Value*). Merek juga menciptakan nilai bagi produsen. Misalnya BMW berarti sporty, Volvo berarti keamanan, Mercedes Benz berarti mobil yang memiliki *prestise* yang tinggi. Para pemasar merek mencari kelompok tertentu atau pembeli mobil yang mencari nilai-nilai tersebut. (4) Budaya (*Culture*). Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: Mercedes mewakili budaya Jerman, efisien dan berkualitas tinggi. Honda mewakili budaya Jepang yang sarat teknologi dan impian masa depan. (5) Kepribadian (*Personality*). Merek juga merancang kepribadian tertentu, jika merek adalah seseorang, seekor hewan atau sebuah benda, apakah yang muncul dalam pikiran kita? Toyota Kijang akan memberikan kesan mobil keluarga yang lapang dengan kapasitas angkut yang sangat besar. (6) Pemakai (*User*). Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Dalam upaya meningkatkan merek, PT.Sepatu Bata sudah berupaya:

- 1) Dengan memproduksi sepatu yang mahal. Bata juga tampil di semua segmen menengah kebawah dan disemua lapisan masyarakat, baik segmen bapak, ibu, anak bahkan remaja. Kini BATA banyak memproduksi sepatu untuk semua lapisan. Untuk kategori anak-anak ada merek Bublegummer, lapisan remaja ada North Star, Power. Untuk bapak-bapak ada King Street, Weinbreiner untu yang casual. Untuk ibu-ibu ada Marie Claire.
- 2) Kini sebagian besar produk keluaran BATA fashionnya sangat *up to date*

- 3) Strategi. Terus melakukan koordinasi dengan seluruh komponen dalam organisasi.
 - 4) Sepatu BATA berusaha masuk ke semua pelosok masyarakat dari daerah. Otonomi daerah sekarang memberi peluang bagi BATA, meskipun ada kendala Indonesia belum mempersiapkan infrastruktur
- c. Manfaat merek. Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Menurut Keller (2003) dalam Tjiptono (2005:20) menyebutkan bahwa ada beberapa manfaat yang dikategorikan menjadi 2, yaitu:
- 1) Bagi produsen: (a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan ataupun pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, persiapan dan pencatatan akuntansi. (b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut. (c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan

lain untuk memasuki pasar.(d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.(e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum,loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.(f) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

- 2) Bagi konsumen : Keller mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu : (a) Sebagai identifikasi sumber produk. (b) Penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu. (c) Pengurang risiko. (d) Penekan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal. (e) Janji atau ikatan khusus dengan produsen. (f) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri. (g) Signal kualitas.

Indikator-indikator merek dalam penelitian ini yaitu:

a. Citra Merek

Menurut Roy Banerjee (2007) citra merek adalah pikiran konsumen dan perasaan tentang merek. Sedangkan Menurut Setiadi (2003:180) citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Hsieh dan Li, (2008) citra merek yang kuat membuat merek menjadi unggul dari merek tertentu atas merek pesaing. akibatnya , perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek (Burmann et al . , 2008).

Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2007) terdapat beberapa faktor pembentuk dari citra merek tersebut, yaitu :

- 1) Kualitas dan mutu, menyangkut kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut 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, yaitu yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas dari produsen untuk melayani para konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung atau rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Biel (dikutip oleh Xian, 2011:1876) Citra merek terdiri dari tiga komponen:

1) Citra Perusahaan

Citra yang ada didalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan tersebut baik dimata konsumen.

2) Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

3) Citra Pemakai

Dapat dibentuk dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan dari suatu produk tersebut oleh konsumen.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Sedangkan menurut Assauri, (2004:65) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang

atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:272), pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2) Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

7. Harga

Menurut Gitosudarmo, (2012:271) harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan menurut Kotler, (2009:56) harga merupakan jumlah uang yang diberikan untuk sebuah produk dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan sesuai dengan produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Indikator-indikator harga dalam penelitian ini yaitu:

- a. Tingkat Harga. Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu.

Hal ini dilakukan karena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan. Disamping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan budaya masyarakat serta

perkembangan teknologi. Oleh karena itu tingkat harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu (Assauri, 2004:230).

- b. Syarat Pembayaran. Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung para pembeli atau pelanggan. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku pembeli atau pelanggan (Assauri, 2004:233).

8. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya assauri dalam antari, (2014). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, (2000:437) berpendapat “*the selection of an opinion from two or alternative choice*”. (istilah Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada).

Dari dua pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang untuk memilih apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Setiap konsumen yang membeli barang dan jasa yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti keluarga, tempat kerja, kelompok

sosial, tetangga dan sebagainya. Sehingga jika dapat memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan “*basic needs*” dari konsumen maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan “*basic wants*” dari konsumen.

Indikator-indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman-kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain dengan ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Keinginan untuk membeli pada konsumen akan timbul ketika mereka merasa tertarik, ingin menggunakan, dan memiliki produk yang dilihatnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian: 1) Pengenalan kebutuhan. Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. 2) Pencarian informasi.

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. 3) Evaluasi alternative. Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan

manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

Menurut Wijayanti (2008), tahap ini meliputi dua tahap, yaitu: (a) Penetapan tujuan pembelian, dimana konsumen menentukan suatu tujuan dalam pada produk tertentu, misalnya untuk prestice dan image. (b) Menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan tersebut, sehingga untuk tujuan prestice dan image produk-produk yang dapat memenuhi tujuan tersebut adalah membeli mobil mewah, membeli rumah mewah, atau membeli pakaian bermerek yang mahal. 4) Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian. 5) Perilaku pasca pembelian. Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan mereka.

b. Kemantapan pada suatu produk

Perilaku membeli konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen diseluruh dunia sangat berbeda

dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Mereka juga membeli berbagai jenis barang dan jasa.

Bagaimana konsumen yang begitu berbeda ini menentukan pilihan diantara berbagai produk merupakan sesuatu susunan faktor yang menarik. (Farhan, 2015:15).

Tipe-tipe perilaku keputusan untuk membeli menurut Kotler dalam Farhan (2005:15) :

1. Perilaku membeli yang kompleks. Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin terlihat amat terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Contohnya, pembeli yang membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena harga karpet mahal dan karpet mencerminkan ekspresi diri. Namun pembeli mungkin mempertimbangkan hampir semua merek karpet yang berada pada rentang harga tertentu sama saja. Perbedaan merek dianggap tidak besar, pembeli mungkin berkeliling melihat-lihat karpet yang tersedia, tetapi akan cepat membeli.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek karpet yang mereka beli ataupun mendengar hal-hal bagus mengenai merek karpet yang tidak mereka beli.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan

kecilnya perbedaan antar merek. Perilaku konsumen tidak melewati keyakinan sikap perilaku yang biasa.

Pengulangan iklan menciptakan pengenalan merek dan bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap terhadap suatu merek.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi. Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini dijelaskan secara deskriptif sebagai berikut:

Kadek Ria Mariska Antari¹, et all. (2014) meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Merek dan Harga terhadap keputusan berbelanja pada minimarket sastra mas tabanan dengan menggunakan metode analisis regresi bebas multikolonieritas. Hasil dari penelitian ini adalah : Variabel Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berbelanja (Y). Secara parsial variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y).

Siti Zuliani, (2005) meneliti tentang Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Minimarket Sarinah Swalayan Ngalian Semarang dengan menggunakan metode analisis regresi linier ganda. Hasil dari penelitian ini adalah: Secara deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai persepsi bahwa lokasi minimarket Sarinah Swalayan Ngalian

Semarang dalam kategori baik. Ada pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja di Sarinah Swalayan Ngaliyan Semarang.

Mohamad Yusuf Farhan, (2015) meneliti tentang Analisis Pengaruh Citra merek, Desain produk, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike. Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike.

Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto (2014) meneliti tentang Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: variabel produk, lokasi, tempat, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Kadek Mariska, et al. (2014) dengan penelitian ini adalah menggunakan Lokasi, merek dan harga sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya adalah Kadek Mariska, et al. (2014) menggunakan metode analisis regresi bebas multikolonieritas sementara peneliti saat ini menggunakan metode analisis regresi berganda.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Siti Zuliani, (2005) adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan angket (kuesioner). Sedangkan perbedaannya adalah Siti Zuliani, (2005) menggunakan

variabel bebas Lokasi dan harga sementara penelitian saat ini menggunakan lokasi, merek dan harga.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Mohamad Yusuf Farhan, (2015) dengan peneliti saat ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan angket (kuesioner), menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat . Sedangkan perbedaannya adalah Mohamad Yusuf Farhan, (2015) menggunakan variabel bebas citra merek, desain produk dan kualitas produk sementara penelitian saat ini menggunakan variabel lokasi, merek dan harga.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto (2014) dengan peneliti saat ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan angket (kuesioner), menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya adalah Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, (2014) menggunakan variabel bebas produk, lokasi, harga dan promosi sementara peneliti saat ini menggunakan variabel bebas lokasi, merek dan harga.

C. Kerangka Konsep

Berdasarkan penjelasan dari kajian pustaka diatas, dijelaskan kerangka konseptual sebagai berikut:

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal, yang semuanya itu saling mempengaruhi. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan dapat dilihat, yaitu menganalisa kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi. Menganalisa kebutuhan dan keinginan merupakan kompleks karena proses melibatkan secara bersama-sama termasuk pengamatan, proses belajar, sikap karakteristik, dan kepribadian.

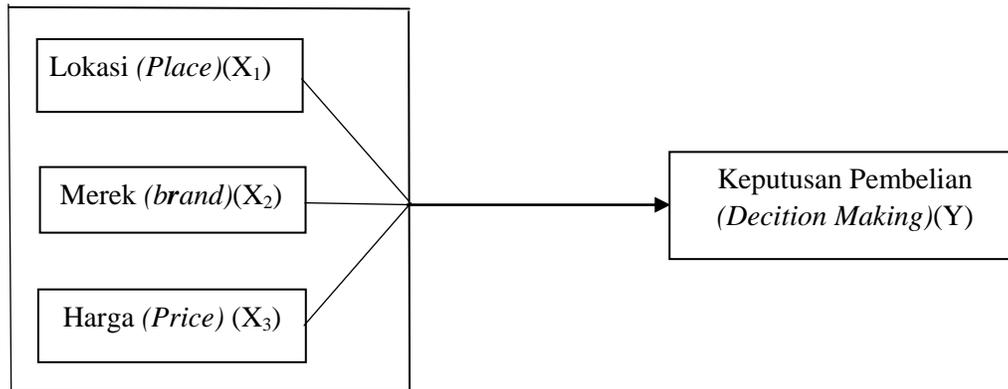
Dari penganalisaan tersebut, konsumen mengembangkan kepercayaan mengenai keadaan toko sepatu Bata Lamongan itu sendiri, yaitu mencakup Lokasi, Merek, dan Harga untuk mengetahui sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli di toko sepatu Bata Lamongan.

Disamping lokasi yang strategis, merek yang bagus, dan harga yang sesuai sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Tempat yang mudah dijangkau dengan sarana angkutan yang lancar sangat menjamin konsumen untuk menjangkau tempat tersebut.

Jika informasi yang diperoleh telah selesai, maka keputusan pembelian terjadi, karena suatu keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga memilih tempat yang sesuai untuk berbelanja. Secara garis besar kerangka konsep dapat dilihat dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1

KERANGKA KONSEP



Sumber: diolah peneliti (2016)

Gambar diatas menunjukkan bahwa variabel yang diteliti oleh peneliti baik Lokasi (X_1), merek (X_2) dan harga (X_3) yang merupakan variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) mempengaruhi variabel terikat yang diteliti yaitu keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis yang diperoleh berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah diuraikan, maka dapat di ambil Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: variabel lokasi, merek dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu di toko BATA Lamongan.

H2: variabel harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di toko BATA Lamongan.