

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kajian dari ilmu-ilmu pemasaran. Menurut Swastha (2008) tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi menejer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca-pembelian. Kotler (2005) menguraikan tahap-tahap proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Dengan meneliti konsumen, pemasar dapat memperoleh jawaban, apakah kebutuhan atau masalah itu muncul, apa yang menyebabkan semua itu terjadi, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertugah minatnya dan terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi. Sumber-sumber informasi tersebut berasal dari sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman. Setiap sumber memiliki jumlah dan pengaruh yang berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik konsumen. Informasi tersebut nantinya akan dikumpulkan dan dipelajari oleh konsumen tentang merek-merek serta fitur merek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya adalah konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen, seperti waktu, uang dan informasi serta adanya risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah dalam tahap evaluasi alternatif, langkah selanjutnya adalah menentukan suatu keputusan terhadap suatu produk untuk membeli atau tidak. Perusahaan atau pemasar perlu mengetahui beberapa keputusan tentang jenis, bentuk, merek, kualitas produk, penjual dan sebagainya untuk menjawab pertanyaan perilaku konsumennya. Misalnya, motif konsumen membeli produk, apa yang dapat mengesankan konsumen terhadap toko dan apa yang menyebabkan konsumen menjadi loyal.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen akan merasa puas atau tidak setelah melakukan pembelian suatu produk. Konsumen mungkin tidak merasa puas karena harga suatu produk dirasakan mahal, atau perbedaan harapan dengan kenyataan, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2008) dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, yaitu :

1. Pemrakarsa (Initiator)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (Influencer)

Orang yang memberikan pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (Decider)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (Buyer)

Orang yang melakukan pembelian secara actual.

5. Pemakai (User)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Dengan memahami perilaku konsumen dalam memutuskan membeli ini, akan menjadi solusi untuk perusahaan menentukan strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membantu perusahaan dalam meningkatkan profit dan memperkuat daya saing.

2.2 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya penginformasian, membujuk serta mengingatkan kembali sebuah produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya. Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran.

Kotler dan Keller (2012:478) mengemukakan bauran komunikasi pemasaran dengan 8 cara komunikasi utama, terdiri dari:

1. Advertising (Periklanan)

Yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Event And Experiences (Acara dan Pengalaman)

Yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. Public Relation & Publicity (Hubungan Masyarakat & Publisitas)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng

(penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. Interactive Marketing

Yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. Word of Mouth

Yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

8. Personal Selling (Penjualan secara Pribadi)

Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dari uraian di atas, indikator-indikator promosi penting diperhatikan oleh perusahaan, karena promosi sebagai alat untuk memberikan informasi serta membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.1 Hubungan Kebijakan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Kebijakan promosi berkaitan erat dengan keputusan pembelian suatu produk. Dalam salah satu indikator promosi misalnya, promosi penjualan. Menurut Tjiptono (2015) promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2017) pada Toko Sepatu Tasya Jaya, menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,564 lebih dari t tabel 1,298. Oleh karena itu karena adanya hubungan yang memengaruhi antara promosi terhadap keputusan pembelian, memunculkan suatu hipotesis yaitu :

H1 : Variabel kebijakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans Old Skool

2.3 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2008) dalam Husic (2015), harga adalah elemen yang paling sensitif dari bauran pasar dan juga satu-satunya "elemen yang menghasilkan pendapatan".

Namun, elemen bauran pemasaran ini dapat dimanipulasi; begitu banyak perusahaan memperhatikannya. Perusahaan dapat mengubah (menambah atau mengurangi) harga dengan lebih mudah, sedangkan untuk unsur-unsur lain dari bauran pemasaran, sangat sulit untuk melakukan hal yang sama. Menurut (Tjiptono, 2008) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu :

1. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang memengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli.
- b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.
- c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- d. Harga-harga produk substitusi.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi

dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

Kotler dan Keller (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Selain sebagai penghasil laba bagi perusahaan, harga merupakan hal penting bagi perusahaan, perusahaan perlu menentukan harga dan dapat disesuaikan dengan kondisi, target pasar, dan pesaingnya. Hal tersebut penting agar perusahaan mendapatkan laba yang maksimum dan meminimumkan biaya dalam suatu produksi. Penetapan harga yang tepat akan menarik minat

konsumen, terutama ketika konsumen mengeluarkan biaya yang rendah dalam melakukan pembelian untuk mendapatkan suatu produk.

2.3.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang untuk ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa melalui proses keputusan pembelian. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan keputusan pembelian, yang artinya konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian jika harga tidak sesuai dengan manfaat produk. Sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Seperti yang dilakukan Nurdiansyah (2017), melalui penelitiannya pada produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator harga seperti tingkat harga, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk cukup bisa dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Oleh karena itu, dapat

diketahui bahwa terdapat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian sehingga memunculkan suatu hipotesis yaitu :

H2 : Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans Old Skool

2.4 Desain Produk

Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Amstrong, 2008:273). Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler dan Amstrong, 2008:274). Menurut Kotler (2008) terdapat 7 indikator desain produk, yaitu :

1. Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke

produknya. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Misalnya, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Daya Uji (Reliabilitas)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakankerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (Style)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (reliability).

Indikator tersebut nantinya akan memengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan penting untuk memperhatikan indikator tersebut untuk merancang desain produk yang lebih baik.

2.4.1 Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

Kotler (2004:332) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga menjadi pilihan yang menarik di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya. Dalam jurnal Anshah (2013), dalam penelitiannya pada produk Nike menunjukkan bahwa variabel desain produk memengaruhi keputusan pembelian dengan hasil uji signifikan parsial dengan nilai t hitung $2,457 > t$ tabel $1,984$. Artinya bahwa semakin bagus desain produk, maka semakin bagus pula keputusan pembelian sepatu Nike di Sport Station Solo. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara desain produk terhadap keputusan pembelian sehingga memunculkan suatu hipotesis yaitu :

H3 : Variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans Old Skool

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Achidah., dkk (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)”. Dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individu variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut bahwa variabel desain produk (X3) mempunyai pengaruh positif dan dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,352.
2. Siregar (2016) dalam skripsinya yang berjudul “PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO SEPATU TASYA JAYA”, menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian tersebut diperoleh variabel yang paling dominan adalah promosi dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,410. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kebijakan promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nehru B. dan Widodo A. (2016) jurnalnya yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE ALL STARS”. Teknik analisis regresi linier berganda

digunakan dalam penelitian ini dan hasil penelitian yang meneliti pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai regresi sebesar 0,433. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

