

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

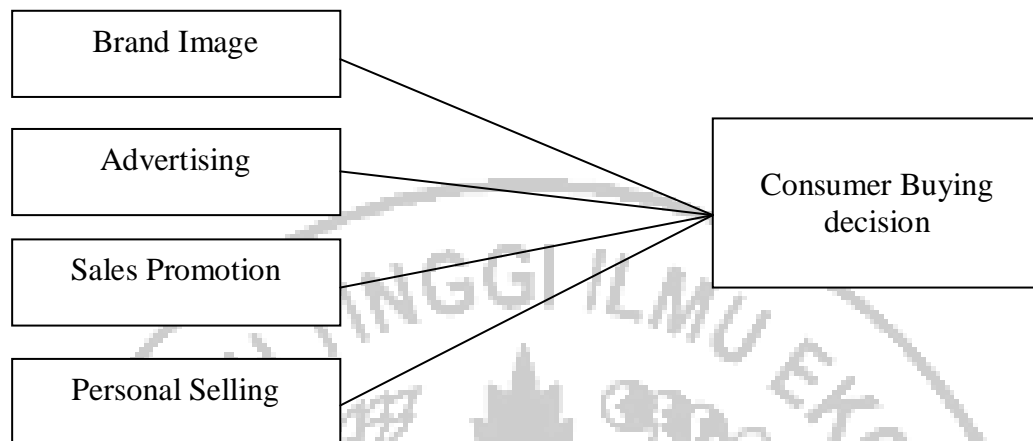
Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dipusatkan pada topik bauran promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

2.1.1 Onigbinde Issac Oladepo *et.al* (2015)

Penelitian ini menggunakan Topik “*The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*” oleh Onigbinde Issac Oladepo dan odunlami Samuel Abimbola penelitian tersebut mengenai keputusan pembelian konsumen minuman pada negara Nigeria dengan variabel bebasnya citra merek dan bauran promosi, jenis minuman yang diteliti merupakan setengah dari lima puluh merek yang dikonsumsi di Nigeria seperti Bournvita, Peak Milk, Milo, Cowbell, Nido, Nescafe, Miksi, Loya dan Amilia.

Penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian pelanggan tentang untuk menangkap keputusan pembelian pada pelanggan. Penelitian ini membantu untuk

mengkategorikan bahwa di antara variabel - variabel ini yang ,merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.



Sumber : “*The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- a Study of Beverage Consumers in Lagoz State, Nigeria*”
Onigbinde Issac Oladebo dan odunlami Samuel Abimbola

Gambar 2.1
MODEL PENELITIAN ONIGBINDE ISSAC OLADEPO *et.al* (2015)

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan memilih 400 konsumen minuman di Lagos State sebagai sampel penelitiannya dan menggunakan pengukuran skala Likert untuk mengukur respon konsumen. Hasil dari pengujian yang dilakukan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan personal menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, persamaan dalam penelitian ini sama – sama bertujuan untuk mengetahui citra merek dan bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian dengan teknik *purposive sampling* dan pengukuran skala Likert. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada produk yang akan diteliti, penelitian sekarang

menggunakan produk sepeda motor matic Honda Beat sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sebagai lima puluh minuman *top brand* di Nigeria. Respondennya merupakan konsumen yang mengkonsumsi minuman di Nigeria dan penelitian sekarang respondennya di Indonesia tepatnya di Kabupaten Sidoarjo.

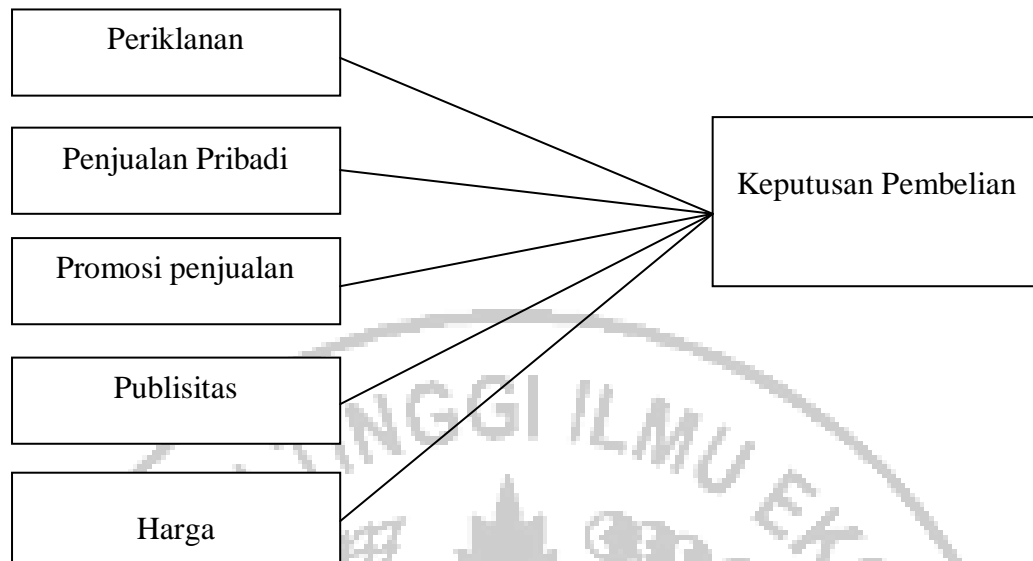
Kesimpulan hubungan citra merek dengan keputusan pembelian menggunakan korelasi pearson product moment dapat dilihat bahwa korelasi citra merek adalah 0.397 dan tingkat signifikansi 0,01 dengan p-value adalah 0,000, yang kurang dari ($<$) 0,01 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki signifikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan hubungan iklan dengan keputusan pembelian konsumen yaitu bahwa korelasi iklan 0,445** dan tingkat signifikan 0,01 dan menunjukkan bahwa p-value adalah 0,000 yang kurang dari ($<$) 0,01 oleh karena itu bauran promosi penjualan memiliki signifikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan hubungan promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen, korelasi promosi penjualan adalah 0,536** dan tingkat signifikan 0,01 dan p value 0,000 yang kurang dari ($<$) 0,01 oleh karena itu promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan hubungan penjualan pribadi dengan keputusan pembelian konsumen, korelasi penjualan pribadi adalah 0,394** dan tingkat signifikansi 0,01 dan p value 0,000 yang kurang dari ($<$) 0,01 oleh karena itu penjualan pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Christina Sagala *et.al* (2014)

Penelitian ini menggunakan topik *“Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision Toward Fast Food Sector : A Survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia”* oleh Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri dan Suresh Kumar. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah bauran promosi dan harga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen *Fast Food* yang berada di wilayah Jabodetabek, dengan menarik 300 responden dan menggunakan kuisioner secara online melalui *Google Drive* dan email. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh dari periklanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji
- H2: Terdapat pengaruh dari penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji
- H3: Terdapat pengaruh dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji
- H4: Terdapat pengaruh dari publisitas terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji
- H5: Terdapat pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji



Sumber : “Influence Of Promotional Mix And Price On Customer Buying Decision Toward Fast Food Sector : A Survey On University Students In Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia” Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karia putri, suresh kumar (2014) dan diolah peneliti (2016).

Gambar 2.2
MODEL PENELITIAN CHRISTINA SAGALA et.al (2014)

Persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, persamaan pada penelitian ini sama – sama bertujuan untuk mengetahui bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah produk pada penelitian ini menggunakan *Fast Food* sedangkan penelitian sekarang menggunakan sepeda motor Honda Beat, untuk lokasi penelitian, peneliti terdahulu adalah wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) dan lokasi peneliti sekarang di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Kesimpulan yang diperoleh dari nilai uji T harus kurang dari 0,01, semua nilai uji T dari lima faktor yang terbukti kurang dari 0,05 secara umum, bahwa bauran promosi dan harga yang diatur oleh perusahaan makanan cepat saji

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain itu dilihat dari Uji R-Square menunjukkan bahwa 37,2% dari keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran promosi perusahaan dan harga yang ditetapkan, sementara sisanya 62,8% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN
PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

| | Penelitian I | Penelitian II | Penelitian Sekarang |
|---------------------------|--|---|---|
| Penulis | Onigbinde Issac Oladepo dan odunlami Samuel Abimbola | Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri dan Suresh Kumar | Fransisca Novianti Ayu Lupita Sedho |
| Tahun | 2015 | 2014 | 2016 |
| Variabel terikat | Keputusan pembelian konsumen | Keputusan pembelian | Keputusan pembelian |
| Variabel Bebas | Citra Merek dan Bauran Promosi | Bauran Promosi dan Harga | Bauran Promosi, Citra Merek dan Harga |
| Lokasi | Nigeria | Jabodetabek, Indonesia | Sidoarjo, Jawa Timur |
| Jumlah Responden | 400 | 300 | 98 |
| Teknik Pengambilan Sampel | <i>Non Probability Sampling, purposive sampling</i> | <i>Probability Sampling, Random Sampling</i> | <i>Non Probability Sampling, purposive sampling</i> |
| Teknik analisis data | Korelasi pearson produk moment | Analisis regresi linear berganda dengan SPSS | Analisis regresi linear berganda dengan SPSS |
| Skala Pengukuran | Likert | | Likert |
| Obyek penelitian | Konsumen Minuman | Industri makanan cepat saji | Sepeda Motor Matic Honda Beat |
| Teknik Pengumpulan Data | Kuisisioner | Kuisisioner Online | Kuisisioner |
| Hasil | <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran promosi dan harga yang ditetapkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada makanan cepat saji | <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. citra merek |

| | Penelitian I | Penelitian II | Penelitian Sekarang |
|-------|--|---------------|---|
| hasil | keputusan pembelian konsumen. 4. Penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. | | berpengaruhn signifikan terhadap keputusan pembelian 5. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 6. iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

Sumber: Onigbinde Issac Oladepo dan odunlami Samuel Abimbola (2015), Christina Sagala, Mila Destriani, Uffa Karina Putri dan Suresh Kumar(2014) dan diolah peneliti (2016)

2.2 Landasan Teori

Pembahasan yang dilakukan berdasarkan teori – teori yang terkait dengan peneliti yang dilakukan sekarang seperti bauran promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan dan Penjualan personal, citra merek, harga dan keputusan pembelian. Terdapat banyak teori yang terkait yang dapat dijadikan acuan agar peneliti tidak kesulitan mengartikan variabel yang terkait dengan peneliti, berikut ini merupakan teori – teori yang terkait :

2.2.1 Bauran Promosi

Kotler dan Amstrong (2013:432) mendefinisikan bauran promosi adalah spesifikasi dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan menurut Nickles dan Mchugh (2011:188) bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi dari alat – alat promosi yang digunakan satu organisasi. Bauran promosi yang tepat perlu dirancang agra produk yang

dipasarkan dan persepsikan seperti yang diharapkan. (Tatik Suryani :2013:192).

Bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. iklan

Agus Hermawan (2012:72) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

Tatik Suryani (2013:141) memandang iklan sebagai bentuk nonpersonal dari promosi produk melalui sponsor yang jelas, jika menggunakan iklan, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar.

Nickles dan Mchugh (2011:189) mendefinisikan iklan adalah komunikasi non personal dengan bayaran melalui media oleh organisasi – organisasi dan individu – individu yang dengan satu cara teridentifikasi didalam pesan.

Iklan merupakan strategi dalam melakukan promosi yang dapat menarik konsumen melalui presentasi produk yang menjadi keunggulannya, dimada ide dan kekreatifitas manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam hal melakukan Iklan. Menurut Agus Hermawan (2012:78) Iklan dan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkaitan satu sama lain, iklan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana iklan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditunjukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Menurut Swasta dalam Andri Arman (2015:628) mendefinisikan iklan adalah komunikasi non

individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu – individu.

Menurut Panwar dan Agnihotri dalam Alant Junedi (2014:138-139) mengemukakan terdapat tiga dimensi iklan yaitu : *pertama*, pesan. Pesan memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku dan minat. Pesan yang berhubungan dengan atribut produk mampu secara signifikan mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, langkah ini meliputi isi pesan, struktur pesan dan format pesan. *Kedua*, slogan. Slogan dalam hal ini adalah segala sesuatu yang dikaitkan dengan objek, meliputi tanda, symbol dan objek. *Ketiga*, media. Metode komunikasi umum yang berisikan pesan iklan, seperti televisi, koran, majalah dan lain-lain. Media disusundengan pertimbangan bahwa iklan yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran.

2. Promosi Penjualan

Agus Hermawan (2012:128) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut:

Persuasif langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing dan meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, oleh karenanya promosi penjualan merupakan salah satu hal yang penting dilakukan agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian akan produk yang dihasilkan.

Menurut Pater dan Olson dalam Andri Arman (2015 :628) Promosi penjualan (sales promotion) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan menurut Tatik Suryani (2013:141) adalah berbentuk berupa insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen untuk mencoba produk dan melakukan pembelian ulang. Pemberian potongan harga, kupon belanja merupakan bentuk dari promosi penjualan. Menurut Nickles dan Mchugh (2011:204) promosi penjualan merupakan alat promosi yang menstimulasi pembelian konsumen dan minat diler melalui aktivitas – aktivitas janhka pendek.

Menurut Agus Hermawan (2012:129) promosi penjualan berangkat dari premis bahwa setiap merek atau jasa memiliki nilai dan harga tertentu. Promosi penjualan dipercaya mampu mengubah nilai harga yang telah diterima, ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan :

1. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan iklan, oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
2. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen, penjual perantara dan tenaga penjual.
3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek diatas merek yang lain dalam penjualan.

Hal inilah yang membedakan promosi penjualan dengan sarana bauran promosi yang lainnya. Pembelian seketika yang tidak direncanakan mungkin muncul sebagai akibat langsung dari satu penawaran yang diberikan oleh promosi

penjualan. Menurut Nickles dan Mchugh (2011:206) teknik – teknik promosi penjualan dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Teknik promosi penjualan bisnis ke bisnis yang meliputi pameran dagang, portofolio untuk orang – orang bagian, penjualan, penawaran (pengurangan harga), katalog dan konvensi.
2. Teknik promosi penjualan konsumen yang meliputi kupon, bonus, promosi potongan harga, katalog, sampel, demonstrasi, hadiah, event khusus, undian, lotre, kontes dan *in-store display*.

Menurut Blattberg Dan Neslin dalam Amusat W.A, Adejumo D.A, Ajiboye F.A (2013:467) dan menurut K. Douglas Hoffman dalam Qoirul Anwar dan Saino (2014:7-8) dimensi promosi penjualan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kupon, adalah penawaran berupa kertas yang tersedia di majalah, koran dan yang dapat diunduh melalui internet atau tersedia pada titik pembelian yang dapat digunakan untuk penerimaan atau pengurangan harga pada produk atau jasa tertentu.
2. Paket bonus, adalah penawaran yang ditawarkan produsen yang menyediakan produk tambahan dengan harga normal
3. Undian, adalah kemenangan dalam memperoleh penghargaan yang semata – mata ditentukan oleh kesempatan.

3. Penjualan Personal

Menurut Agus Hermawan (2012:106) penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimiliki atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli.

Menurut Tatik Suryani (2013:141) penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih dengan calon konsumen maupun pelanggan. Tenaga penjual memiliki peran yang besar dalam mempersuasi konsumen, terutama untuk produk – produk yang berisiko tinggi dan kompleks (rumit penggunaannya).

Menurut Peter dan Olson dalam Andri Arman (2015:628) Penjualan personal (*personal selling*) adalah melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan dengan seorang salesmen.

Menurut Swastha dalam Andri Arman (2015:628) penjualan pribadi adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Nickles dan Mchugh (2011:196) penjualan pribadi adalah presentasi dan promosi barang dan jasa secara tatap muka. Menurut Agus Hermawan (2012:108) penjualan personal memiliki tiga ciri khusus yaitu :

1. Konfrontasi personal, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing – masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat, penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi.
3. Respon, penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiranaga.

Menurut Kotler dan Keller dalam Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu (2013:80) ada lima tahapan yang menjadi ukuran seorang penjualan pribadi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Prospek dan kualifikasi, tahap pertama didalam penjualan adalah untuk mengidentifikasi dan kualifikasi prospek.
2. Pendekatan pendahuluan, pada tahap ini tenaga penjual perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka)
3. Presentasi dan peragaan, pada tahap ini tenaga penjual harus menyampaikan ”cerita” produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).
4. Mengatasi keberatan, pada tahap ini tenaga penjual harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.

5. Menutup, yaitu proses penjualan pribadi dimana tenaga penjual menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

2.2.2 Citra Merek

Menurut Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiarto (2013:2) citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan.

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek? Konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu.

Menurut Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto (2013:2) Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya.

Menurut Agus hermawan (2012:58) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, Oleh karenanya citra merek merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Menurut Setyaningsih dan Didit darmawan dalam Ikanita Novirina (2012:4) terdapat tiga indikator dalam membentuk citra merek, yaitu :

1. Citra Korporat, citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan yang tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
2. Citra Produk atau konsumen, citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.
3. Citra Pemakai, Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apayang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.2.3 Harga

Menurut Mowen Minor dalam Lily Widyawati (2015:579) harga merupakan salah satu atribut yang paling penting dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan dan manajer perlu benar – benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Bagi kelompok konsumen yang daya belinya terbatas, harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. (Tatik Suryani, 2013:38).

Menurut Cannon dan Mc. Carthy dalam Alant Junedi (2014:137) harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan

keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013:314) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa merupakan jumlah dari nilai-nilai yang pelanggan pertukarkan untuk mendapat manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Berman dan Evans dalam Yunita Nirmala Sari dan Hartono Subagio (2013:4) strategi harga dapat digolongkan menjadi tiga bagian penting :

1. Orientasi permintaan, yaitu penetapan harga berdasarkan tingkat permintaan konsumen.
2. Orientasi biaya, yaitu penetapan harga dengan menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) tiap unitnya dengan biaya operasional dan besarnya *profit* yang diinginkan.
3. Orientasi pesaing, yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti harga pesaing.

Menurut Lily Widyawati (2015:579-578) harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam suatu uang. Tidak setiap orang memiliki harga, hanya barang ekonomi sajalah yang memiliki harga, sebab untuk memperolehnya memerlukan pengorbanan yang menyebabkan adanya penawaran adalah faktor kelangkaan atau kejarangan. Tujuan dari penetapan harga yaitu :

1. Mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya, dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2. Mempertahankan perusahaan, dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
3. Menggapai RIO (*return of invesment*) perusahaan pasti menginginkn balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan, sehingga menetapkan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.
4. Menguasai pangsa pasar, dengan menetapkan harga rendah dibanding produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
5. Mempertahankan status, ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho dalam Andri Arman (2015 :629) keputusan pembelian adalah proses pengitegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Amirullah dalam Lily Widyawati (2015:581) pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Schiffman dan kanuk dalam Debby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati (2013:20) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, Sedangkan Menurut Tatik Suryani (2013:13)

keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih.

Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang.
2. Pembawa pengaruh, yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut proses pengambilan keputusan model lima tahap Kotler dan Keller dalam Debby Susanti Sudarsono Dan Dyah Kurniawati (2013 :20- 23) tahapan tersebut akan dijadikan peneliti sebagai indikator pada penelitian, yang antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Pengenalan masalah dibagi menjadi dua indikator penilaian yaitu pemenuhan kebutuhan dan produk komoditas.
2. Pencarian informasi: tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk. Pencarian

informasi dibagi tiga indikator penilaian yaitu hambatan informasi, pengamatan produk dan penilaian media promosi.

3. Evaluasi alternatif: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih. Evaluasi alternatif dibagi menjadi lima indikator penilaian yaitu nilai prestise produk, harga beli secara umum, nilai jual kembali, standar kualitas dan nilai ekonomis.
4. Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Keputusan pembelian dibagi menjadi dua indikator penilaian yaitu pengaruh orang lain dan keinginan dan kemampuan.
5. Perilaku pasca pembelian: kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian dibagi menjadi empat indikator penilaian yaitu penilaian terhadap kualitas, nilai jangka panjang, rekomendasi kepada orang lain dan nama baik produsen.

2.2.5 Hubungan iklan Dengan Keputusan Pembelian

Iklan merupakan bagian terpenting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi. Fungsi iklan adalah untuk memberikan informasi kepada

konsumen mengenai produk yang dijualnya dan meninggikan nilai komoditi yang diiklankannya. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen untuk mengikuti produk yang diinformasikan

Dalam Maria Magdalena (2015:91) mengemukakan bahwa periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Matius *et.al* dalam Onigbinde Issac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015:102) menemukan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan Mega Usvita (2013:61) bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan pernyataan Sumarwan dalam Mega Usvita (2013:62) bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, kepercayaan konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen yaitu membeli dan menggunakan produknya.

2.2.6 Hubungan Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan bagian dari *Promotional Mix* yang dapat digunakan perusahaan dalam menarik konsumen yang dapat melakukan pembelian tanpa rencana. Dalam penelitian Mahza Familmaleki, Alireza Aghighi dan Kambiz Hamidi (2015:4) perilaku pembelian konsumen terhadap promosi penjualan dapat termotivasi melalui berbagai macam elemen, termasuk teknik promosi seperti contoh gratis, diskon harga, lingkungan sosial dan fisik sekitarnya dan mengemukakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Muthukrishnaveni dan Muruganandam dalam Onigbinde Issac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015:102) mengungkapkan bahwa skema promosi penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.7 Hubungan Penjualan Personal Dengan Keputusan Pembelian

Penjualan personal merupakan strategi dalam bauran promosi yang digunakan untuk memperkenalkan dan menjelaskan produk secara tatap muka atau langsung sehingga konsumen dibuat mengerti akan sebuah produk yang mereka inginkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andri Arman (2015:635) Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitiann yang sama juga dilakukan oleh Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba (2014:10) yang memiliki hasil bahwa penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

. Menurut Soni dan Verghese dalam Onigbinde Issac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015:102) menemukan bahwa penjualan pribadi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

2.2.8 Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung

memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa. Penelitian lain juga dikemukakan oleh Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015:1618) dengan hasil citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka jika kesan yang ada dibenak konsumen tentang produk baik maka akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian juga dilakukan oleh Kiswalini dan Sulistyawati dalam Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015:1613-1614) menunjukkan hasil yang mana citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek suatu produk maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian juga semakin meningkat.

2.2.9 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

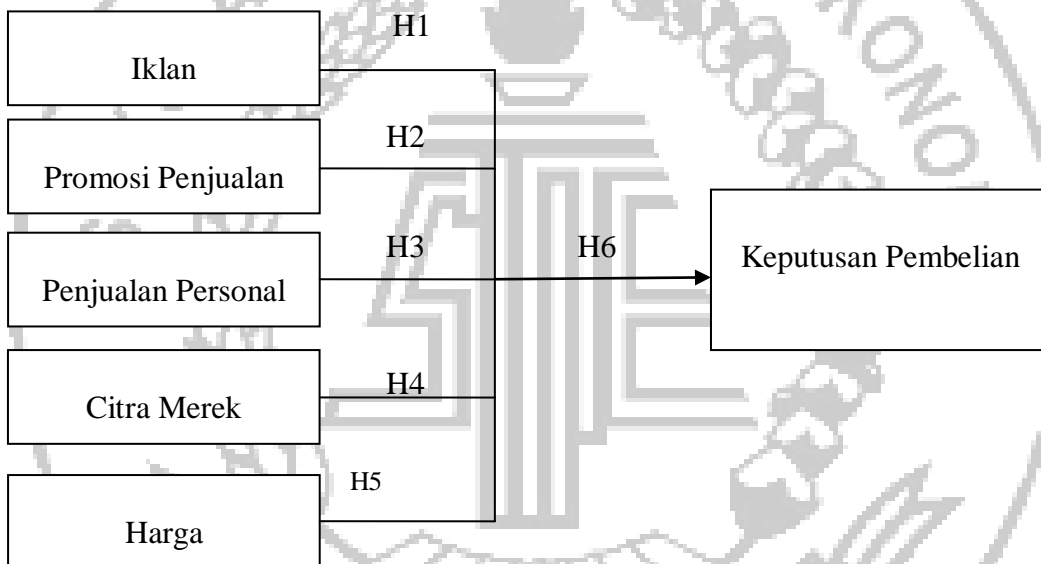
Harga merupakan salah satu variabel pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Widyawati (2015:584) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga sesuai dengan teori yang dikemukakan Peter dan Olson dalam Lili Widyawati (2015:584) yang menyatakan bahwa harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian serupa juga dilakukan Alant Junedi (2014:140) bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, hasil ini sesuai dengan penelitian dari Rachim dan Setiawan dalam Alant Junedi

(2014:140) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Maria Magdalena (2015:90) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013:128). Kerangka penelitian ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala- gejala yang menjadi obyek permasalahan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah :



Sumber : Onigbinde Issac Oladepo dan odunlami Samuel Abimbola (2015), Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karia putri, suresh kumar (2014) dan diolah peneliti (2016)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013 :134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.

- H2 : Terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan penjualan personal terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.
- H4 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.
- H5 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.
- H6 : Terdapat pengaruh simultan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.

