

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Persepsi

Menurut Schiffman, Leon dan Kanuk (2010), *Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaning full and coherent picture of the world.* Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Kotler dan Amstrong (2014), mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Robbin S, 2006). Sementara Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Philip Kotler, 2009). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi merupakan suatu proses dimana adanya sensasi-sensasi atau kejadian-kejadian yang diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan oleh konsumen itu sendiri (Nitisusastro, 2012).

2.1.2. Proses Persepsi

Proses terjadinya sebuah persepsi itu melalui beberapa tahapan, menurut Keegan (2004), persepsi konsumen terdiri dari tahapan *exposure*, perhatian dan tahapan pemahaman. Tahap *exposure* rangsangan merupakan tahap pertama dalam proses

informasi. *Exposure* informasi menggerakkan organ sensor konsumen sehingga seluruh mekanisme proses informasi dapat dimulai. Salah satu karakteristik yang menonjol dari pemrosesan informasi konsumen pada tahap *exposure* adalah selektifitasnya. Melalui proses yang dikenal sebagai *exposure* selektif (*selective exposure*), konsumen secara aktif memilih apakah akan mengekspos atau tidak diri mereka pada informasi. Sementara proses persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2010), proses dasar dalam pembentukan persepsi seseorang meliputi:

2.1.2.1. *Perceptual Selection*

Konsumen mengambil dan memilih rangsangan yang diterima (yang dianggap sesuai dengan dirinya). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan sangat selektif dalam memilih informasi, yaitu yang akan membantu konsumen dalam mengevaluasi merek yang akan memenuhi kebutuhan dan memenuhi atau cocok dengan kepercayaan.

2.1.2.2. *Perceptual Organization*

Konsumen tidak memisahkan rangsangan-rangsangan yang sudah dipilih dari lingkungan. Konsumen mengelompokkan informasi-informasi yang diterima dari berbagai sumber dan menyusunnya secara

utuh yang memiliki arti khusus sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan hal tersebut.

2.1.2.3. *Perceptual Interpretation*

Konsumen biasanya menghubungkan rangsangan yang diterima pada faktor-faktor yang paling disukai dan sesuai dengan diri konsumen. Pengalaman masa lalu dan interaksi sosial membantu terbentuknya harapan, yang kemudian memberikan pilihan-pilihan yang nantinya digunakan untuk menginterpretasikan rangsangan.

2.1.3. Tahapan persepsi

Tahapan Persepsi ini dimulai dari tahap perhatian (*attention*) adalah alokasi kapasitas kognitif ke sebuah obyek atau tugas sehingga informasi secara sadar dapat diproses (Keegan, 2004). Kemudian berlanjut kepada tahapan pemahaman pemrosesan sebuah informasi, konsumen secara perseptual, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi dalam rangka mendapatkan arti darinya. Organisasi perseptual (*perceptual organization*) mengacu pada proses di mana orang memandang potongan, bentuk, gambar dan garis dari dunia visual. Pada proses interpretasi (*interpretation process*) orang mempergunakan pengalaman, memori dan harapan untuk menyambungkan arti dengan rangsangan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang menjadi target dari produsen. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah produk menjadi sebuah pilihan yang harus diambil. Definisi konsumen menurut Peter Paul, dkk (2008) adalah seorang atau kelompok orang yang membeli produk untuk dipakai sendiri. Setiap konsumen memiliki tujuan khusus dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Pencarian tersebut terpacu pada kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan mereka. Hal ini mengingat bahwa perilaku tersebut merupakan suatu tindakan atau kegiatan nyata yang dapat diamati secara langsung. Untuk itulah perlu dipelajari perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Secara sederhana perilaku konsumen menurut Kotler (2009), dapat dibagi dalam 3 bagian yaitu: (1) Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, (2) Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku, dan (3) Proses pengambilan keputusan dari konsumen. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya, keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Menurut Assael (2001), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu:

2.1.4.1. *Complex Buying Behavior* (Perilaku membeli yang rumit)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya.

2.1.4.2. *Dissonance Reducing Buying Behavior* (Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif

cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.4.3. *Habitual Buying Behavior* (Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

2.1.4.4. *Variety Seeking Buying Behavior* (Perilaku pembeli yang mencari keragaman)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku demikian biasanya terjadi pada

produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.1.5. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Untuk itu diperlukan sebuah strategi bagi pemasaran tersebut. Definisi strategi bagi dunia usaha yang terkenal adalah dari Chandler (1962) dalam Sistianto (2003), strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu enterprise dan adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut. Diperjelas lagi oleh Sidik (2000), dalam Sistianto (2003), strategi adalah konsep multi dimensi yang mencakup semua kegiatan kritikal suatu perusahaan yang diperlukan yang dipacu oleh lingkungan perusahaan. Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut: menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan

strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Strategi pemasaran adalah ilmu yang mempelajari pemasaran dan strategi melalui analisis, pilihan dan implementasi strategi yang diterapkan dalam bisnis atau industri. Jain (1990) dalam Handoko (2002), menyatakan bahwa secara esensial ada tiga faktor yang dikenal dengan *3 the strategic 3c's* yang perlu diperhatikan dalam membuat strategi pemasaran yaitu: *Consumer, Competition and Company*. Strategi pemasaran yang diadakan oleh suatu perusahaan harus dapat membedakan dirinya sendiri secara efektif dari kompetitornya dan mengalokasikan kekuatannya yang khusus untuk memberikan nilai yang baik kepada konsumen. Strategi pemasaran yang baik ditandai oleh perubahan tingkat persaingan dalam industri tempat perusahaan berada disebabkan oleh beberapa faktor (Kotler, 2009). Pelaksanaan strategi pemasaran harus memperhatikan perancangan organisasi pemasaran yang efektif, pelaksanaan dan pengendalian strategi serta pemakaian sistem informasi untuk perencanaan dan manajemen dari strategi pemasaran. Dengan demikian strategi pemasaran merupakan prinsip yang menyeluruh untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan bisnis yang mencakup keputusan-keputusan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan aplikasi pemasaran. Lebih lanjut Kotler (2009), membagi

strategi pemasaran menjadi tiga bagian penting, yaitu: (1) strategi pasar sasaran dan strategi penempatan produk, (2) bauran pemasaran dan anggaran pemasaran, serta (3) strategi pemasaran yang menyeluruh dikaitkan dengan tujuan serta sasaran penjualan, pangsa pasar dan keuntungan. Dalam hal ini, tujuan pemasaran merupakan arah bagi perusahaan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran.

2.1.6. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran barang (*tangible*) dikenal empat alat yaitu: *product, price, place, and promotion* atau *The four P's*. Keempat alat tersebut dikenal sebagai *The Traditional Marketing Mix*. Menurut Kotler and Armstrong (2014), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada bauran pemasaran dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen bauran pemasaran untuk masing-masing pasar sasaran.

Menurut Kalyanam dan and McIntyre (2002), *Marketing mix* adalah *management paradigm has dominated marketing since 1940s and McCarthy (1964) further developed this idea and refined the principle to what is generally known today as the*

4Ps. However, in the post dot-com boom, marketing managers are learning to cope with a whole host of new marketing elements that have emerged from the online world of the Internet. In some ways these new marketing elements have close analogs in the offline world, and yet from another perspective they are revolutionary and worthy of a new characterisation into the E-Marketing mix (or the e-marketing delta to the traditional marketing mix).

Menurut Mittal, (2014) *Marketing mix used by a particular firm will vary according to its resources, market conditions and changing needs of clients. The importance of some elements within the marketing mix will vary at any one point in time. Decisions cannot be made on one element of the marketing mix without considering its impact on other elements.*

Penelitian yang dilakukan Sabatini C. dan Japarianto E. (2014), yang berjudul *Pengaruh Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors dan Situational Factor terhadap Cara Pandang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya*. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk dari Rotiboy yang berada di Surabaya. Sampel yang diteliti oleh peneliti adalah sebanyak 100 orang. Hasil yang didapat bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian pada Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya. Ini sejalan dengan penelitiannya Chrismayanti CA. (2014), yang dilakuan di kota Malang yang berjudul *Pengaruh Persepsi Marketing Mix Terhadap Intensi Membeli Sari Roti, Citra Kenedes dan Holland*

Bakery. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang yang berusia 18 hingga 40 tahun. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan jenis teknik penarikan sampel, yaitu non probability sampling. Dengan menggunakan Uji F diketahui nilai F hitung ketiga produk roti lebih besar dari pada nilai F tabel yakni Sari Roti sebesar 43,761, Citra Kendedes 26,761 dan Holland Bakery sebesar 23,409. Jika dibandingkan dengan F tabel maka, nilai tersebut lebih besar ($> 3,07$). Selain itu, dapat diketahui pula nilai signifikansi dari uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya strategi marketing mix berpengaruh terhadap intensi membeli Sari Roti, Citra Kendedes dan Holland Bakery.

Ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmanto V, dkk (2014), yang melakukan penelitian berjudul Analisis Pengaruh Lingkungan Pemasaran dan *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan *Structural Equation Modelling* (Studi Kasus: CV. Dea Cake & Bakery) menemukan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan roti Dea Cake & Bakery.

2.1.6.1. Produk

Menurut Tjiptono F. (2006), “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk menurut Cravens and Nigel (2006), adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan

bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Kondisi tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk.

Doyle and Stern (2006), *Several attributes of an organisation's products, including brand name, quality, newness and complexity, can affect consumer behaviour. The physical appearance of the product, packaging and labelling information can also influence whether consumers notice a product in-store, examine it and purchase it. One of the key tasks of marketers is to differentiate their products from those of competitors and create consumer perceptions that the product is worth purchasing.*

Penelitian yang dilakukan oleh Lumintang G. dan Jopie R. (2015), yang berjudul *Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado*. Dengan variabel independen adalah produk dan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 99 orang. Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembelian, dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Gellynck X., dkk (2008), yang berjudul *Consumer Perception of Bread Quality* menunjukkan Faktor produk memegang peranan yang paling penting bagi pembentuk persepsi konsumen akan produk roti di Belgia.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour M., dkk (2015), yang berjudul *Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan* yang menyebutkan bahwa persepsi akan sebuah produk kue sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue oleh konsumen Indonesia di Taiwan.

Nguyen, T. N., dkk (2015), dalam "*The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam*", juga menyampaikan bahwa faktor produk memegang peranan yang paling penting bagi penentu pembelian makanan supermarket di Vietnam.

2.1.6.2. Harga

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk (Lamb dkk, 2001). Harga merupakan senjata persaingan yang penting dan bahkan sangat penting bagi perusahaan

karena harga mempengaruhi total penerimaan perusahaan. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down dan sebagainya. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari masing-masing individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan

harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Kondisi tersebut menjadikan persepsi konsumen akan harga sebuah produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang

sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih N. F. (2014), yang berjudul Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY). Dengan variabel independen adalah harga dan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi yang pernah melakukan pembelian produk Sari Roti sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifandi A. Y. (2014), yang berjudul Kajian Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Roti Conato Bakery Jember terbukti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti Conato bakery.

Harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Kebijakan harga dapat digunakan oleh manajer pemasaran guna mempengaruhi penjualan.

2.1.6.3. Lokasi

Lokasi menurut Eavani F. dan Nazari K. (2012), adalah *Goods are produced to be sold to the consumers. They must be made available to the consumers at a place where they can conveniently make purchase. Woollens are manufactured on a large scale in Ludhiana and you purchase them at a store from the nearby market in your town. So, it is necessary that the product is available at shops in your town. This involves a chain of individuals and institutions like distributors, wholesalers and retailers who constitute firm's distribution network (also called a channel of distribution). The organisation has to decide whether to sell directly to the retailer or through the distributors/wholesaler etc. It can even plan to sell it directly to consumers.*

Menurut Lamb (2001), lokasi merupakan distribusi secara fisik, yang mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi. Tempat sering dikaitkan dengan strategi distribusi suatu produk. Strategi distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya.

Menurut Cravens and Nigel (2006), distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan

dengan keputusan pemilihan tentang tempat (distribusi) yaitu :

2.1.6.3.1. Sistem transportasi perusahaan, yaitu keputusan tentang pemilihan alat transportasi (misalnya pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh.

2.1.6.3.2. Sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.

2.1.6.3.3. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

Definisi di atas dapat dikatakan bahwa distribusi mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Distribusi identik dengan tempat. Distribusi meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus

tersedia kepada konsumen kapan dan dimana konsumen menginginkannya.

Penentuan lokasi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen akan produk tersebut. Menurut Doyle and Stern (2006), *The marketer's strategy for distributing products can influence consumers in several ways. First, products that are convenient to buy in a variety of stores increase the chances of consumers to find and buy them. When consumers seek low-involvement products, they are unlikely to engage in extensive search, hence the need for product availability in stores. Second, consumers may perceive products that are sold in exclusive outlets as being of a higher quality. In fact, one of the ways in which marketers create brand equity that is favourable in terms of consumer perceptions of brands, is by selling them in prestigious outlets. Third, offering products via non-store methods such as on the Internet or in catalogues can create consumer perceptions that the products are innovative, exclusive, or tailored for specific target markets.*

Menurut Lupiyoadi, dkk (2001), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan dilokasikan. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2014), yang berjudul, *Analisis Positioning Produk Roti Dan Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran (Studi Kasus di Citra Kenedes Cake & Bakery Malang).*

Penelitian yang mengambil sampel 5 kecamatan di Kota Malang, Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 100 orang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan persepsi, menentukan posisi persaingan produk roti Citra Kendedes Cake & Bakery salah satu yang menyebabkan keunggulan produk tersebut adalah ketersediaan produk dan lokasi yang strategis.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifandi A.Y. (2014), yang berjudul “Kajian Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Roti Conato Bakery Jember” . Penelitian yang dilakukan di Kota Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Roti Conato Jember. Sampling yang digunakan didalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah *accidental sampling* didapatkan hasil bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Conato Bakery. Peningkatan pada variabel lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.6.4. **Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan

keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Lamb, dkk (2001), promosi terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, dan humas. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk. Menurut Cravens and Nigel (2006), promosi adalah menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi ini merupakan unsur penunjang pembentukan persepsi konsumen akan sebuah produk.

Menurut Doyle dan Sern (2006), Advertising, sales promotions, salespeople and publicity can influence consumer's perceptions of products, what emotions they experience when purchasing and using them, and what behaviours they display, including shopping in particular stores and purchasing specific brands. Since consumers receive so much information from marketers and screen out a good deal of it, it is important for marketers to devise communications that (1) offer consistent messages about their products; and (2) are placed in media that consumers in the target market are likely to use. Marketing communications play a critical role in informing consumers about products and services, including where they can be purchased, and in creating favourable images and perceptions.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiwati H. (2012), yang berjudul Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di

Kabupaten Lumajang. Dengan variabel independen adalah promosi dan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran

Menurut Kotler and Armstrong (2014), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Semakin baik strategi bauran pemasaran ini dilakukan akan semakin meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan terjadi peningkatan pula pembelian konsumen akan produk tersebut. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabatini C. dan Japarianto E. (2014), yang menyebutkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian pada Rotiboy di

Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya. Atas dasar uraian di atas dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

2.2.2. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2006), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Semakin menarik sebuah produk akan semakin meningkatkan persepsi konsumen akan produk tersebut. Dengan semakin meningkat persepsi konsumen akan produk tersebut akan meningkatkan pembelian konsumen akan produk tersebut. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumintang G. dan Jopie R. (2015), pada Holland Bakery Boulevard Manado, dimana peningkatan kualitas produk roti pada Holland Bakery terbukti secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Atas dasar uraian diatas dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi konsumen pada kebijakan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

2.2.3. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Lamb, dkk (2001), Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Semakin tepat penetapan harga sebuah produk akan mempengaruhi persepsi orang yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian produk tersebut. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih N. F. (2014), pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Diperoleh hasil bahwa *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Atas dasar uraian diatas dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi konsumen pada kebijakan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

2.2.4. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan Lokasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Lupiyoadi, dkk (2001), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana

operasi dan stafnya akan dilokasikan. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifandi A.Y. (2014), yang menyampaikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Conato Bakery di kota Jember. Atas dasar uraian diatas dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Persepsi konsumen pada kebijakan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

2.2.5. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Semakin tepat sarana dan media promosi yang menysar konsumen akan semakin meningkatkan persepsi konsumen akan produk tersebut, yang mengakibatkan terjadinya peningkatan pembelian produk tersebut oleh konsumen. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiwati H. (2012), yang menunjukkan

adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang. Atas uraian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis:

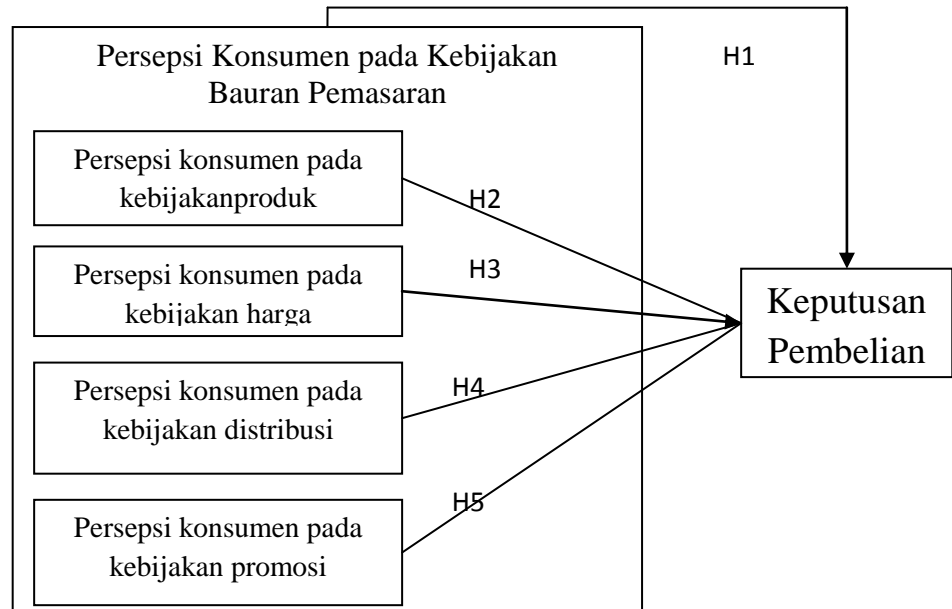
H5: Persepsi konsumen pada kebijakan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

3. Model Penelitian

Tujuan utama dari sebuah usaha adalah untuk memperoleh keuntungan. Dalam perkembangannya tujuan dari suatu usaha tidak hanya untuk memperoleh keuntungan namun juga bagaimana mereka dapat terus melangsungkan aktivitas bisnisnya. Guna mencapai tujuan tersebut berbagai strategi kebijakan dilakukan oleh perusahaan. Dari berbagai macam strategi kebijakan yang ada faktor pemasaran adalah faktor yang terpenting, karena faktor pemasaran dalam bisnis yang menentukan laku-tidaknya suatu produk. Faktor pemasaran berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan dan konsumen sebagai pengguna dari produk tersebut.

Kebijakan pemasaran yang dikenal dengan nama bauran pemasaran, terdiri dari: produk, harga, distribusi dan promosi. Persepsi konsumen pada keempat variabel pemasaran tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1. Model Penelitian



Dugaan sementara :

H1: Persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti aflah.

H2: Persepsi konsumen pada kebijakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti aflah.

H3: Persepsi konsumen pada kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti aflah.

H4: Persepsi konsumen pada kebijakan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti aflah.

H5: Persepsi konsumen pada kebijakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti aflah.