

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

Dalam pembahasan ini peneliti menguraikan teori yang menjadi fokus penelitian yang terdiri dari variabel Persepsi Harga, Promosi, Keunikan Produk, Distribusi, Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut pendapat dari Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Menurut Simamora (2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan dalam gambaran yang berarti menyeluruh dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan persepsi harga adalah bagaimana pandangan pelanggan dalam melihat informasi harga dan membandingkan dengan harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

2. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Promosi penjualan merupakan bagian dari promosi. Menurut Madura (2001) Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Strategi yang paling umum adalah:

a. Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan mengingatkan permintaan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat.

b. Kupon

Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama. Akibatnya konsumen setia kepada mereka tersebut.

c. Sampling

Sampling adalah tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Sampel gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Mereka mencoba membujuk pelanggan untuk menjauhi produk pesaing. Sample umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

d. Display

Display digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko dengan alasan-alasan lain. Produk akan mendapatkan perhatian jika mereka diletakkan di lokasi inti perbelanjaan, seperti di sebelah mesin hitung dimana konsumen menunggu giliran pembayaran.

e. Premium

Premium adalah pemberian atau hadiah yang diberikan secara Cuma-Cuma kepada konsumen yang membeli produk tertentu. Premium juga menawarkan imbalan ekstra kepada pembeli produk.

Seperti telah dikatakan di atas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan penjual.

3. Keunikan Produk

Persaingan usaha kian hari semakin ketat, berbagai inovasi dan keunikan coba ditonjolkan para pelaku usaha, baik itu yang berskala kecil, menengah atau besar semua seakan berlomba untuk tampil beda. Tak dapat dipungkiri, bahwa diferensiasi atau keunikan produk adalah kunci dalam memenangkan persaingan usaha, dari banyaknya usaha sejenis maka hal yang dapat menjadi kunci sukses dalam usaha yaitu apabila usaha kita berbeda dibanding usaha lainnya.

Menurut Salim Kartono (2010) keunikan produk adalah supplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain.

Menurut Cooper (2000), keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi, keunikan dianggap penting karena keunikan membuat produk jadi berbeda dari produk kebanyakan.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk unik yang mereka sukai atau sudah terkenal,

tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Faktor Keunikan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Distribusi

Kegiatan distribusi merupakan hal penting dalam pemasaran produk atau jasa, tanpa adanya distribusi maka produk tidak akan sampai ke tangan konsumen. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Tjiptono (2014), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Dalam proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai, perusahaan harus dapat menentukan pilihan yang tepat di dalam memilih tingkatan saluran pemasaran yang digunakan. Berikut ini merupakan bentuk dari saluran pemasaran untuk barang konsumsi, yaitu :

- a. Saluran tingkat nol (*zero level channel*)

Saluran ini sering disebut juga saluran langsung karena dalam proses penyalurannya dilakukan tanpa melalui perantara. Jadi, penyalurannya dilakukan langsung dari produsen ke konsumen. Ada tiga cara dalam melakukan saluran langsung ini yaitu : penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko atau koperasi.

b. Saluran tingkat satu (*one level channel*)

Dalam saluran ini terdapat satu perantara penjualan. Dimana dalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer. Dalam pasar industri, pengecer seringkali bertindak sebagai agen penjual atau makelar.

c. Saluran tingkat dua (*two level channel*)

Dalam saluran ini terdapat dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

d. Saluran tingkat tiga (*three level channel*)

Dalam saluran ini terdapat tiga perantara penjualan yaitu : agen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari keempat tingkatan saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai ke konsumen akhir.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga apabila

distribusi produk lancar, faktor distribusi menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

5. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul Analisis Persepsi Harga, Promosi, Keunikan Produk dan Distribusi Coklat Monggo Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Masyarakat Yogyakarta memiliki referensi penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil
1.	Citra Faizah Putri Yunda	a. Lokasi b. Persepsi Harga c. Produk d. Keputusan Pembelian	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menggunakan uji F dan uji t menunjukkan bahwa lokasi, persepsi harga dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Vocke Poli	a. Kualitas b. Promosi c. Keunikan Produk d. Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas, promosi, dan keunikan yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Nela Evelina	a. Citra merek b. Kualitas produk c. Harga d. Promosi e. Keputusan	Metode penelitian eksploratif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : a. Citra merek berpengaruh positif dan

No.	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil
		pembelian		<p>signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi</p> <p>b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk</p> <p>c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga</p> <p>d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi.</p>
4.	Jackson R.S Weenas	a. Kualitas produk b. Harga c. Promosi d. Kualitas pelayanan e. Keputusan pembelian	Metode pengumpulan data	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
5.	Priccila Natalia dan Mumuh	a. Periklanan b. Promosi penjualan	Metode analisis PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari

No.	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil
	Mulyana	c. Keputusan pembelian		tabel koefisien Path menunjukkan bahwa iklan memiliki efek positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam tabel Path Coefficients menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan positif dan pembelian.
6.	Agnes Ligia Pratistia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang	a. Kualitas produk b. Harga c. Promosi d. Lokasi e. Keputusan pembelian	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7.	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Fendy Roring	a. Harga b. Promosi c. Kualitas pelayanan d. Kepuasan konsumen	Metode penelitian asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

No.	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil
				konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8.	Hutami Permita Sari	a. Citra Merek b. Fitur c. Persepsi Harga d. Keputusan Pembelian	Metode analisis regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9.	Nanang Susanto	a. Harga b. Produk c. Promosi d. Saluran Distribusi e. Keputusan Pembelian	Metode analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini adalah harga, produk, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan.
10.	Asih Purwanto	a. Kualitas Produk b. Promosi c. Desain d. Keputusan Pembelian	Metode analisis regresi linier berganda	Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Aditya Yoga Wiratama	a. Produk b. Persepsi Harga c. Citra Merek	Metode analisis data kuantitatif dan kualitatif	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu produk, persepsi harga, dan citra merek

No.	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil
		d. Keputusan Pembelian		mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Jilly Bernadette Mandey	a. Promosi b. Distribusi c. Harga d. Keputusan Pembelian	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Imam Heryanto	a. Produk b. Harga c. Distribusi d. Promosi e. Keputusan Pembelian f. Kepuasan Pelanggan	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Albert R. Wildt	a. Persepsi Harga b. Informasi Produk c. Keputusan Pembelian		Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga dipengaruhi secara positif oleh harga obyektif dan dipengaruhi secara negatif oleh harga referensi.
15.	Mervianna Ginting	a. Kualitas Produk b. Harga c. Distribusi d. Keputusan Pembelian		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga memiliki pengaruh positif yang

No.	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil
				signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, distribusi tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Penurunan Hipotesis

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, bergantung dari sudut pandang mana pemasar melihat faktor tersebut. Faktor-faktornya antara lain persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi dari beberapa variabel tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Keunikan Produk, dan Distribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu oleh Hutami Permita Sari (2016), Nanang Susanto (2013), Asih Purwanto (2008) menyatakan bahwa hubungan antara Persepsi Harga, Promosi, Keunikan Produk, dan Distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan antara Persepsi harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut pendapat dari Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan

dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Hal tersebut selaras dengan penelitian Citra Faizah Putri Yunda (2014), Aditya Yoga Wiratama (2012) dan Hutami Permita Sari (2016) bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Hal tersebut selaras dengan penelitian Citra Faizah Putri Yunda (2014), Nela Evelina dkk (2012), Vocke Poli (2015), Jackson R.S Weenas (2013), Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014), Agnes Ligia Pratistia Walukow dkk (2014), Rendy Gulla (2015), bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Hubungan antara Keunikan Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Salim Kartono (2010) keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Poli, dkk (2015) bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Variabel keunikan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Hubungan antara Distribusi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

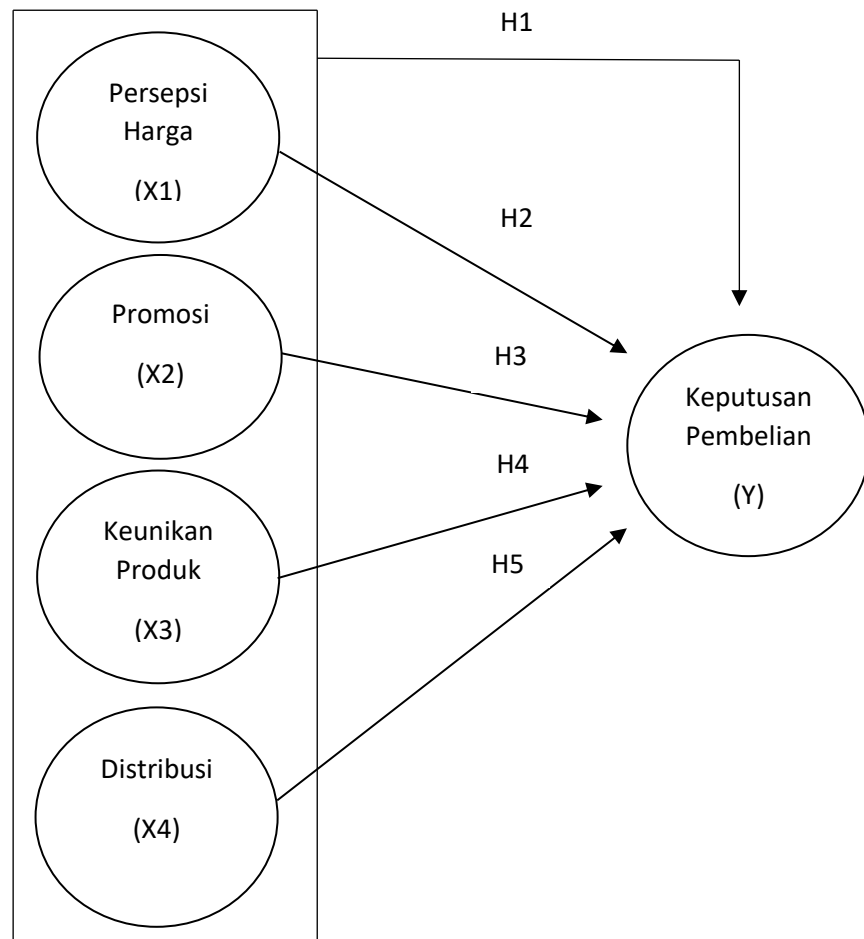
Hal tersebut sejalan dengan penelitian Huda (2014), Jilly Bernadette Mande (2013), Imam Heryanto (2015) bahwa distribusi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : Variabel distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian



Gambar 2. 1

Model Penelitian

Keterangan:

X1= Persepsi Harga

X4= Distribusi

X2= Promosi

Y = Keputusan Pembelian

X3= Keunikan Produk

Penjelasan:

1. Variabel Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Keunikan Produk (X3), Distribusi (X4) secara simultan berpengaruh positif terhadap Variabel (Y) Keputusan Pembelian
2. Variabel (X1) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Variabel (Y) Keputusan Pembelian
3. Variabel (X2) Promosi berpengaruh positif terhadap Variabel (Y) Keputusan Pembelian
4. Variabel (X3) Keunikan Produk berpengaruh positif terhadap Variabel (Y) Keputusan Pembelian
5. Variabel (X4) Distribusi berpengaruh positif terhadap Variabel (Y) Keputusan Pembelian