

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA PADA
UD. DUA TIGA TUJUH MOTOR MAKASSAR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin Makassar**



**Diajukan oleh :
VINA SORAYA
A21107638**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA PADA
UD. DUA TIGA TUJUH MOTOR MAKASSAR**



Diajukan Oleh

**VINA SORAYA
A211 07 638**

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

**PROF. DR. SYAMSU ALAM, SE, M.SI
NIP. 19600703 199203 1 001**

**JULIUS JILLBERT, SE, MIT
NIP. 19730611 1998021 001**

ABSTRAK

VINA SORAYA, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada U.D. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar (Dibimbing oleh Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE, M. Si dan Bapak Julius Jillbert, SE, MIT).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di U.D. Dua Tiga Tujuh Motor di Makassar. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kuisisioner (angket), metode dokumentasi, dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis. Sampel pada penelitian ini yakni 100 orang pembeli mobil merek Toyota yang ditentukan dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Dari hasil penelitian ditunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada U.D. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar. Selain itu variabel harga merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di U.D. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Toyota, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

	HAL
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Masalah Pokok	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1.Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian	5
1.4.Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1.Pengertian Pemasaran	8
2.2.Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	9
2.2.1 Produk	10
2.2.2 Harga	15
2.2.3.Distribusi	17

2.2.4.Promosi	20
2.3. Perilaku Konsumen	25
2.4. Keputusan Pembelian	28
2.5. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	31
2.6. Hasil Penelitian Sebelumnya	35
2.7. Kerangka Pikir	35
2.8. Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	38
3.2. Jenis dan Sumber Data	38
3.3. Metode Penelitian	39
3.4. Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel	40
3.5. Metode Analisis	41
3.6. Variabel Penelitian	43
3.7. Definisi Operasional	45

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	47
4.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	48
4.2.1 Struktur Organisasi	48
4.2.2 Uraian Tugas	51

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden	55
5.2. Pengujian Asumsi Klasik	59
5.2.1 Uji Normalitas	59
5.2.2 Uji Multikolinearitas	61
5.3. Pengujian Hipotesis	62
5.3.1 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)	64
5.3.2 Pengujian Parsial (Uji-t)	65
5.4. Pembahasan Hipotesis	71

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA	73
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 5.1 Karakteristik Responden berdasarkan Umur	45
Tabel 5.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5.3 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan	47
Tabel 5.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 5.6 Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Utama Memilih Mobil Merek Toyota	48
Tabel 5.7 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 5.8 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 5.9 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji-t).....	54

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 . Model Proses Pembelian Lima Tahap	24
Gambar 2.2. Kerangka Pikir	30
Gambar 4.1. Struktur Organisasi U.D. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar	41
Gambar 5.1. Uji Normalitas Data dengan Histogram	49
Gambar 5.2. Grafik Normal P-P Plot	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan dunia usaha termasuk berkembangnya pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Strategi pemasaran menjabarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler: 2000 : 98).

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat khususnya mobil. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar seperti Makassar. Industri otomotif dapat dilihat dari berbagai dimensi yang cukup luas. Ruang lingkup bisnis otomotif bisa mencakup dimensi investasi, manajemen, *marketing*, pembelanjaan dan transaksi lainnya yang menjadi faktor utama dalam proses pertukaran uang dan barang. Khususnya industri otomotif mobil sangatlah nampak perkembangannya, mobil lahir dengan berbagai merek, model, type,

warna, spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan terus meningkatnya mobilitas dan aktivitas penduduk diberbagai aspek. Ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif mobil mengalami persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (*threats*), tetapi disisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru.

Kondisi tersebut jika diamati dari dimensi bisnis dan aktivitas pemasaran memiliki pengaruh besar dalam merumuskan kebijakan bisnis industri otomotif di masa datang. Kebijakan strategi pemasaran merupakan alternatif. Kajian strategi pemasaran yang sangat penting adalah menganalisis perilaku konsumen untuk *strategy targeting* dan *positioning* nya.

Konsep pemasaran modern orientasinya pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah pertama dari strategi ini memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen (*customer is king*). Jika industri mobil ingin tetap eksis di pasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi tersebut. Mobil merek Toyota khususnya selain dipandang sebagai alat transportasi massal juga sebagai mobil pribadi yang dibutuhkan masyarakat Indonesia di Kota Makassar. Motivasi pemilikan dan pembelian mobil merek Toyota didasarkan pada nilai ekonomis dan kebutuhan yang harus ada sebagai alat transportasi untuk bekerja, berekreasi dan sebagainya, bahkan untuk saat ini banyak keluarga yang memiliki mobil lebih dari satu. Semua merek kendaraan roda empat/mobil berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru model dan desain terus diuji cobakan dan dikembangkan sesuai selera konsumen. Promosi besar-besaran dilakukan diberbagai media, baik cetak maupun elektronik. Ini menunjukkan bahwa permintaan pasar mobil merk Toyota sangat tinggi. Tingginya permintaan tersebut tidak hanya disebabkan oleh faktor kebutuhan semata, akan tetapi juga banyak dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti atribut produk dan promosi yang dilakukan oleh dealer maupun distributor.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat

memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dikenal dengan konsep 4 P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Ke empat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keunggulan-keunggulan produk dari keempat faktor ini dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berkaitan dengan hal di atas maka, UD. Dua Tiga Tujuh Motor sebagai salah satu *show room* yang menjual mobil merek Toyota yang ada di Kota Makassar juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Tingginya pemakaian mobil memicu pula tingginya persaingan antar Show Room. Untuk itu, sudah selayaknya pihak manajemen UD. Dua Tiga Tujuh Motor mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam

memasarkan mobil merk Toyota.

Atas dasar pemikiran dan asumsi sebagaimana diuraikan di atas, maka judul yang penulis pilih adalah : **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA PADA UD. DUA TIGA TUJUH MOTOR MAKASSAR”**

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah pokok yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merk Toyota pada UD.Dua Tiga Tujuh Motor Makassar ?
2. Di antara ke empat variabel tersebut, variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merk Toyota pada UD.Dua Tiga Tujuh Motor Makassar ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merk Toyota pada UD.Dua Tiga Tujuh Motor Makassar.
2. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil merk Toyota pada UD.Dua Tiga Tujuh Motor Makassar

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk :

2. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang perilaku konsumen

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama dibidang pemasaran tentang faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami isi penulisan ini, maka pembahasan akan diuraikan dalam beberapa bab dan masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab, yaitu :

BAB I : Merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Merupakan tinjauan pustaka yang terdiri dari tinjauan tentang pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, keputusan pembelian, kerangka pikir dan hipotesis.

- BAB III : Merupakan metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode penelitian, metode analisis.
- BAB IV : Menguraikan gambaran umum perusahaan yang mencakup sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.
- BAB V : Menguraikan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, dan pembahasan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.
- BAB VI : Penutup yang terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran yang diberikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat memertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis.

Pengertian pemasaran menurut Stanton (dalam Basu Swasta dan Irawan 2003:5):

”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2000:7) : ”Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat di atas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran.

Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000 :10) :

”Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen – elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Pengertian Marketing mix atau bauran pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko (2000 : 124) : ”Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

2.2.1. Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Pengertian produk Menurut Kotler & Armstrong (2001: 346) sebagai berikut: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2001:354) mengemukakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk, Kotler & Armstrong (2001:360).

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas

produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Aaker (1997) dalam Sodik (2003), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : *performance* (kinerja), *feature* (bagian – bagian tambahan dan produk), *reliability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk – produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), estetika dan *perceived quality* (kesan kualitas).

c. Tingkatan Produk.

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1). Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2). Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler & Armstrong, 2001:348).

3). Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan, Kotler & Armstrong (2001: 349).

d. Klasifikasi Produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1). Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2). Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), *furniture* (mebel), pakaian.

c. Speciality Goods

Speciality goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. Unsought Goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang belum diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2000 : 99-100).

2.2.2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan, Dharmmesta dan Irawan (2001 : 241). Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunai usaha, akerna itu penetapan harga harus mmperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Pada umumnya program penetapan harga merupakan yang paling mendasar diantara

program-program lainnya. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memperoleh laba maksimum.
- b. Untuk mendapatkan market share ada pasar tertentu.
- c. Untuk mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan yang maksimum pada saat tertentu.
- d. Untuk mencapai keuntungan yang telah ditargetkan.
- e. Untuk mempromosikan produk.

Menurut Joseph P. Qultiman dan Gordon W. Paul, ada 3 (tiga) alasan mengapa price/harga itu sangat penting untuk dikemukakan, yaitu :

- a. Semua produk dan jasa mempunyai harga, meskipun seandainya produk dan jasa tersebut “gratis”.
- b. Keputusan tentang penetapan harga dapat (dan seringkali) harus dibuat lebih sering dilakukan dibandingkan dengan keputusan program-program pemasaran lainnya yang dipilih.
- c. Dari sudut anggaran (budget), harga mempunyai implikasi yang penting bagi jenis program-program pemasaran lainnya yang dipilih.

Dalam praktek pemasaran, untuk menetapkan harga terdapat berbagai jenis bauran harga, seperti :

- a. Harga menurut daftar harga.

Biasanya para penjual sudah menyiapkan daftar harga untuk berbagai produk yang ditawarkan. Dalam perbankan disebut rate papan, yaitu harga resmi yang ditawarkan pada nasabah umum.

- b. Diskon atau potongan.

Untuk pembeli yang sudah dikenal, yang sudah menjadi langganan atau telah membeli produk dalam jumlah banyak/besar biasanya akan diberikan potongan harga. Dalam

perbankan dikenal dengan nama Discounting Rate yaitu nasabah tidak perlu menyetor seluruh jumlah nominal deposito, dimana besarnya pengurangan tidak diperhitungkan dengan bunga yang akan diberikan, umumnya diberikan pada produk sertifikat deposito.

c. Tunjangan.

Tunjangan ini biasanya terdapat dalam industri otomotif dalam bentuk Trade and Allowences, untuk pembeli mobil baru yang ditukar dengan mobil bekas. Dalam perbankan istilah ini dikenal dengan nama Special Rate, dimana nasabah diberikan bunga lebih tinggi dari rate papan, sebagai contoh : tingkat bunga deposito menurut papan 13 % per tahun, namun apabila ada pertimbangan tertentu maka tingkat bunga bisa dinaikkan menjadi antara 1 % sampai dengan 3 % di atas rate papan. Hal mana tergantung kepada pejabat tertentu yang berhak menaikkan tarif (dhi. Pemimpin Cabang atas izin Direksi).

d. Jangka waktu pembayaran.

Pembelian barang dalam jumlah besar yang sudah dikenal atau yang sudah menjadi langganan, akan diberikan jangka waktu pembayaran yang lebih lama atas pembelian barang tersebut. Dalam perbankan nasabah dapat menyimpan uangnya dalam bentuk deposito berjangka dengan jangka waktu 1 (satu) bulan sampai dengan 24 (dua puluh empat) bulan.

2.2.3. Distribusi

Distribusi meruakan kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Pengertian saluran menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 285) sebagai berikut:

“Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah

komoditi produk atau jasa dipasarkan”.

Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu – individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Place atau tempat merupakan saluran distribusi produk dari produsen ke konsumen. Dalam bauran pemasaran dikenal beberapa macam pengertian saluran.

Kotler (1999:526) lebih lanjut menjelaskan tentang saluran distribusi dari Stern El-Ansary adalah: “Marketing channel can be viewed as sots of independent organization involved in the process of making a product or service available for use or consumption”. Sedangkan Bygrave (1994:93) menjelaskan pengertian American Marketing Association tentang saluran distribusi, yaitu : “A channel of distribution is an organized network (system) of agencies anf institution which in combination perform all the activities required to link producers to accomplish the marketing task”.

Hal ini membawa pemikiran bahwa dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan, maka perusahaan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Sifat dan macam barang.
- b. Kepercayaan kepada penyalur.
- c. Keadaan saingan.
- d. Kemampuan perusahaan.

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, selain memperhatikan hal tersebut di atas, juga produsen perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi, seperti :

a. *Zero-Level Channel (Direct Marketing Channel).*

Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.

b. *One-Level Channel.*

Produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.

c. *Two-Level Channel.*

Produsen dalam meyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (distributor) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.

d. *Three-Level Channel.*

Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (distributor), pemborong atau makelar serta pengecer.

Dengan demikian bauran saluran distribusi terdiri dari :

a. Saluran distribusi.

Hal ini menyangkut cara penyebaran suatu produk untuk dapat sampai di tangan konsumen seperti *zero-level channel* atau *three level channel*.

b. Cakupan (*coverage*).

Hal ini merupakan cakupan wilayah yang terjangkau oleh cara penyampaian suatu produk ke konsumen.

c. Pilihan (*assesments*).

Pilihan saluran distribusi ini dapat berbeda-beda tergantung dari bagaimana caranya agar suatu produk dapat lebih cepat sampai ke konsumen.

d. Lokasi (*place*).

Faktor ini ditentukan terutama oleh tempat tinggal konsumen yang akan dijangkau oleh sesuatu produk dan juga tempat penyimpanan produk itu sendiri.

e. Transportasi.

Transportasi perlu penanganan yang lebih baik karena akan menyangkut tidak saja cepat atau lambatnya sesuatu produk sampai ke konsumen, tetapi juga menyangkut pelayanan terhadap konsumen itu sendiri, dalam praktek perbankan saluran penyebaran lokasi kantor bank untuk mendekatkan pada nasabah. Penetapan lokasi haruslah di tempat yang strategis, dekat pusat perdagangan, dekat fasilitas pemerintahan dan mudah dijangkau dari berbagai arah. Apabila cara ini kurang menguntungkan bisa dengan cara lain, dengan bank keliling atau dengan cara antar jemput ke tempat nasabah dominan. Sedangkan cara penyaluran produk yang efektif ke nasabah dengan cara *zero level channel*.

2.2.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Pengertian promosi Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) sebagai berikut : “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”. Sedangkan pengertian promosi menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990:349) sebagai berikut : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan

orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau *promotional mix* menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*.

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Pelaksanaan promosi menurut Basu Swasta Dh dan Irawan (1990: 359-361) akan melibatkan beberapa tahap, antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

2.3. Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard (1994:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut : "Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu".

Hal ini hampir senada dengan pengertian perilaku konsumen menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko, (2000:25) sebagai berikut : "Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka".

Pengertian perilaku konsumen sendiri menurut Mangkunegara (2003:3) sebagai berikut : "Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut".

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan

terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat dan mempunyai peranan sendiri-sendiri. Adapun macam peranan dalam perilaku konsumen menurut Kotler dan Susanto (1999:246) adalah sebagai berikut:

1. Pencetus ide (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.

d. Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Diantara peranan-peranan dalam pembelian tersebut yang terpenting adalah peranan ketiga karena perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga yang memutuskan suatu pembelian untuk kemudian mengarahkan promosi kepada keluarga itu.

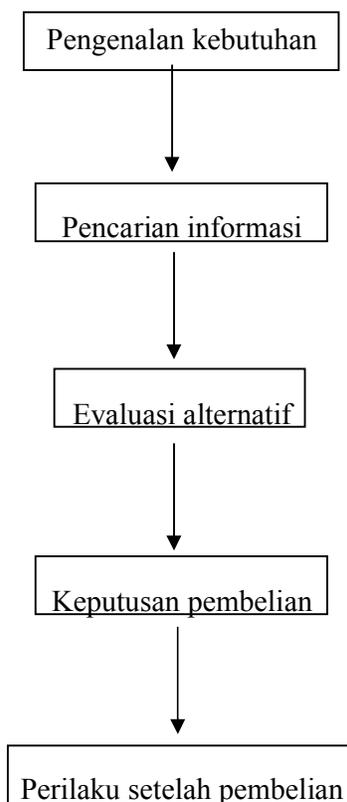
Memahami perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, kompleksitas permasalahan disebabkan banyaknya variabel yang saling mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Agar dapat memahami perilaku konsumen yang baik diperlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan nyata serta secara jelas menerangkan arus proses pengambilan keputusan. Dengan model yang diharapkan dapat membantu analisis untuk berfikir secara logis dan sistematis, Basu Swasta dan Irawan (1990: 127).

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan umumnya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum.

2.4. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (1997:162) ada lima tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999; 251):



Gambar 2.1.
Model Proses Pembelian Lima Tahap

Sumber: Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999; 251.

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu

ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan

dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.5. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 197-212), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

a. Faktor Budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 198) pengertian sub budaya sebagai berikut : "Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama". Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 202) pengertian kelas sosial sebagai berikut: "Kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan."

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan

ekonominya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang.

d. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pengetahuan atau pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan, emosional, dan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

2.6. Hasil Penelitian Sebelumnya

Tedjakusuma, Hartini dan Muryani (2010 :17) mengemukakan bahwa keputusan pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh bauran

pemasaran yakni harga, produk, distribusi dan promosi. Hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} = 34,677$ lebih tinggi dari $F_{tabel} = 2,14$, dengan koefisien korelasi R sebesar $0,7203$ dan koefisien determinasi ganda (R Squared) sebesar $0,5188$. Sedangkan harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

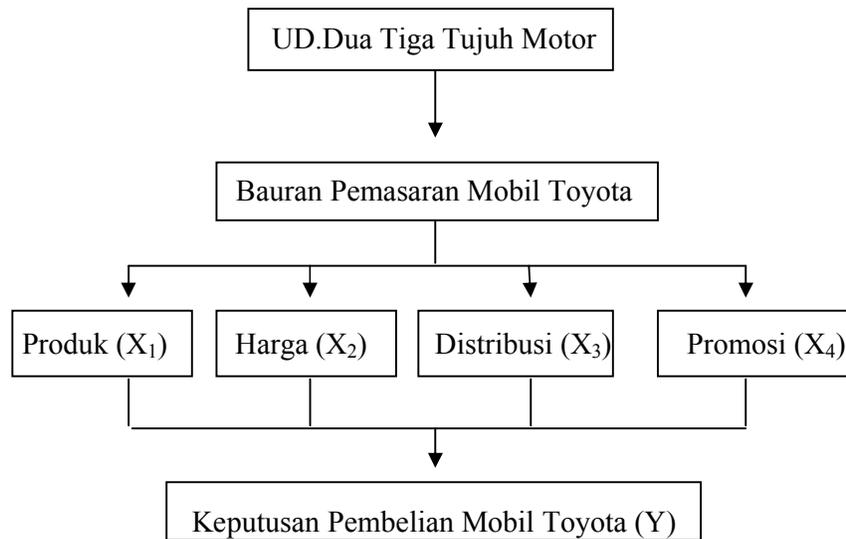
Damhiri (2010 :10) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa bauran pemasaran (harga, desain rumah, lokasi dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Kembar Lestari Surakarta. Dijelaskan pula bahwa harga rumah sangat mempengaruhi keputusan pembelian rumah dengan indeks tertinggi $54,8\%$. Berikutnya adalah lokasi perumahan yang strategi dengan indeks $50,2\%$; desain rumah yang menarik dengan indeks $44,4\%$ dan promosi yang dilakukan dengan indeks $34,56\%$.

2.7. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya produk yang unggul, harga yang kompetitif, sistem distribusi yang lancar serta adanya promosi yang baik. Keunggulan produk motor Yamaha ada PT. Sinar Alam Pratama dalam hal ini dapat diwujudkan dalam merek yang sudah dikenal, desain dari produk, variasi produk, dan kualitas produk. Sementara harga diprosikan dengan kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan dengan merek lain, serta perbandingan dengan dealer lain. Indikator distribusi adalah ketersediaan produk, kelengkapan suku cadang dan saluran distribusi yang lancar. Promosi diprosikan dengan indikator ketersediaan informasi, keramahan wiraniaga, adanya *personal selling*, dan pemberian potongan atau diskon serta pemberian hadiah langsung.

Dengan adanya bauran pemasaran yang saling bersinergi, maka diharapkan

konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan juga melakukan pembelian ulang. Hubungan itu dapat dilihat dalam bagan berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pikir

2.8. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar.
2. Diduga bahwa variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar.