

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Mahbub Fuadi (2016)	Pengaruh Penjualan Personal Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Kawasaki Ninja 250 Di PT Citrakarya Pranata Bandung	1. Penjualan personal 2. Pengetahuan produk 3. Keputusan pembelian	Regresi Linier berganda dan pengujian hipotesis	penjualan personal dan Pengetahuan produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
2	Rini Handayani (2014)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bagi Masyarakat Di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi	1. Promosi 2. Keputusan Pembelian	Regresi Linier dan pengujian hipotesis	promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan
3	Erni Saputri Halim (2015)	Pengaruh Product Knowledge Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Capital	1. Product Knowledge 2. Price 3. Keputusan Pembelian Konsumen	Regresi Linier berganda dan pengujian hipotesis	product knowledge dan price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Capital.

## 2.2 LANDASAN TEORI

### 2.2.1. PEMASARAN

#### A. Pengertian Pemasaran

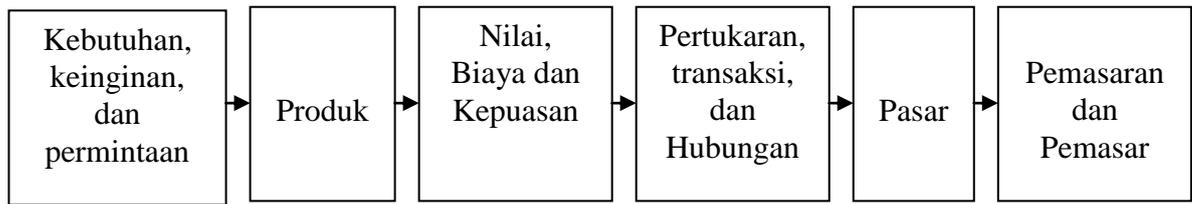
Terdapat beberapa pengertian dari pemasaran, diantaranya yang dikemukakan oleh Kotler (2007) adalah :

*“Individual and obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging product and service social of value with others”.*

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Swastha (2008:8) mendefinisikan “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan dari konsep inti pemasaran yaitu : kebutuhan, keinginan, dan permintaan ; produk, nilai, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Adapun hubungan konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler (2007:8) Manajemen Pemasaran

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler (2007:9) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah nilai pelanggan yang unggul.

## **B. Fungsi Pemasaran**

Menurut Kotler (2007:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

### **C. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memudahkan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana cara aktivitas pemasaran dapat dilakukan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran, yaitu (Kotler, 2007):

#### **1. Konsep Berwawasan Produksi**

Konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang lebih tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

#### **2. Konsep Berwawasan Produk**

Konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi

berwawasan produksi memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakan.

### 3. Konsep Berwawasan Menjual

Bahwa kalau konsumen dibiarkan saja , konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

### 4. Konsep Berwawasan Pemasaran

Bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya.

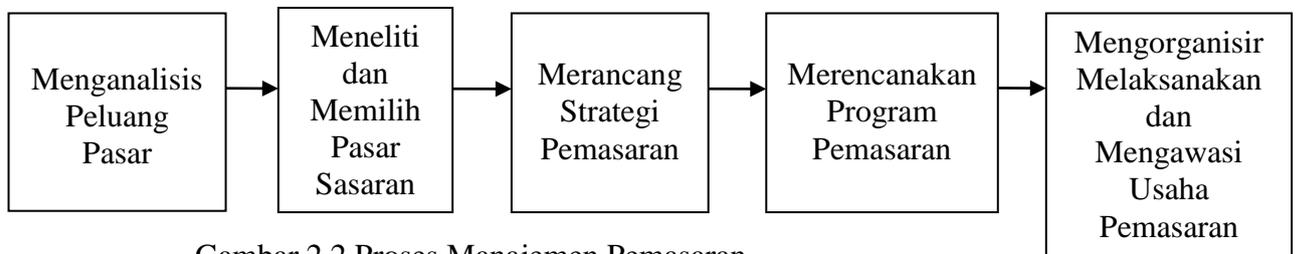
### 5. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

Bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhi dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

## **D. Proses Manajemen Pemasaran**

Proses manajemen Pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemulihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan program pasar, pengorganisasian dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Proses manajemen pemasaran tersebut secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Proses Manajemen Pemasaran  
Sumber : Philip Kotler (2007:10) Manajemen Pemasaran

### E. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2007 :18) *Marketing Mix* adalah “gabungan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di pergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* menurut Assauri (2005 : 180 ) adalah Merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Berdasarkan defenisi tersebut dapat diketahui bahwa Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan unuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sarannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan di koordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Menurut Kotler (2007) variabel-variabel Marketing Mix yang utama ada empat yang di kenal dengan “4P” yaitu :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek, dan pelayanan purna jual.

2. *Price* (harga)

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya. Dan juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

3. *Place* (Tempat )

Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

- a. memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- b. Memperpanjang masa kedewasaan produk.
- c. Menjaga stabilitas prusahaan dari kemungkinan persaingan.
- d. Mendorong penjualan produk.

## **2.2.2. PROMOSI**

### **A. Pengertian Promosi**

Menurut Alma (2010) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015), bahwa promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001) bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari beberapa definisi promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya menginformasikan keunggulan produk perusahaan yang bertujuan untuk peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

### **B. BAURAN PROMOSI**

Dalam promosi juga terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Bauran promosi menurut Kotler (2012) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising), Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion), Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

### **C. Tujuan Promosi**

Ada beberapa tujuan dari promosi penjualan menurut Alma (2004), yaitu :

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberikan hadiah atau penghargaan kepada para konsumen atau pelanggan lama.

3. Meningkatkan daya pembelian ulang untuk konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) tujuan promosi penjualan adalah :

1. Dengan adanya sampel gratis mendorong percobaan konsumen, sedangkan nasihat manajemen gratis bertujuan memelihara hubungan jangka panjang dengan pengecer.
2. Insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan pembelian kembali pelanggan yang jarang membeli.
3. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek yang terutama mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premi. Jika beberapa di antaranya tidak mencoba merek, promosi dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar dalam jangka panjang.
4. Di pasar dengan perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan mampu mengubah pangsa pasar secara permanen. Selain peralihan merek, konsumen dapat terlibat dengan penumpukan stok-membeli lebih awal daripada sebelumnya (akselerasi pembelian) atau membeli kuantitas tambahan.

5. Produsen dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan serta menguji seberapa tinggi harga resmi yang dapat dikenakan karena mereka selalu dapat mendiskonnnya.
6. Bagi produsen, dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan serta menguji seberapa tinggi harga resmi yang dapat dikenakan karena mereka selalu dapat mendiskonnnya. Produsen terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen.
7. Bagi konsumen, promosi mendorong konsumen mencoba produk baru dan menimbulkan format eceran yang lebih beragam, seperti penetapan harga murah setiap hari dan penetapan harga promosi.
8. Bagi pengecer, promosi dapat meningkatkan penjualan kategori komplementer, dimana promosi bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Pemasar jasa juga menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

#### **D. DIMENSI PROMOSI**

Menurut Kotler (2012) alat yang digunakan dalam pengukuran promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*), Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Periklanan meliputi promosi melalui media brosur, media elektronik,

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi pemberian potongan diskon kepada pembeli.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

### **2.2.3. PRODUCT KNOWLEDGE (PENGETAHUAN PRODUK)**

#### **A. Pengertian *Product Knowledge***

Menurut Sumarwan (2009) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Menurut Sao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003) *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori

konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Sedangkan menurut Beatty dan Smith dalam Lin dan Lin (2007) mendefinisikan *product knowledge* sebagai konsumen yang memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut.

Wang dan Hwang (2001) menyimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang rendah, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari si penjual, yang mungkin cara mereka menerima informasi dari suatu produk.

Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya. Orang akan memuaskan kebutuhannya melalui produk. Oleh sebab itu seorang marketing harus benar-benar menguasai *product knowledge* dari perusahaan agar segmentasi pasar yang akan dijadikan target pemasaran berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan dari perusahaan dan bisa menunjang peningkatan penjualan produk dari perusahaan.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Hal ini terjadi karena konsumen mencari informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli dari berbagai macam sumber. Memahami pengetahuan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena informasi tentang apa yang akan dibeli oleh konsumen, dimana konsumen akan membeli, dan kapan konsumen akan membeli sangat tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2009).

## **B. Jenis Pengetahuan Konsumen**

Sumarwan (2009) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis yaitu, pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian.

### **1. Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi merek, produk, terminologi produk, atribut atau fitur dari produk, harga dan kepercayaan terhadap produk. Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan suatu produk yang berbeda-beda. Menurut Hoyer dan

Macinnis (1997) pengetahuan produk dapat diperoleh dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan produk sebelumnya, iklan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan dari konsumen. Pengetahuan Pembelian

## 2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko, dan penempatan produk di dalam toko. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuan konsumen itu sendiri.

## 3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen harus mampu menggunakan produk dengan benar. Apabila terjadi kesalahan dalam penggunaan akan menyebabkan produk tidak dapat berfungsi dengan baik. Maka dari itu, produsen berkewajiban memberikan informasi secara jelas dan tepat karena pengetahuan pemakaian sangat penting bagi konsumen.

### **C. Jenis Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)**

Peter dan Olson (2008) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk (*product knowledge*), yaitu:

#### 1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk.

Pengetahuan konsumen tentang atribut yang kongkrit menggambarkan wujud dan ciri-ciri sebuah produk. Pengetahuan tentang atribut abstrak menggambarkan produk lebih subjektif, dan ciri-ciri yang tidak terlihat pada sebuah produk. Tentu saja, konsumen harus juga memiliki pengetahuan tentang evaluasi efektif mereka untuk setiap atribut.

2. Pengetahuan mengenai manfaat produk atau keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk..

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah menggunakan suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

3. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk dan keinginan konsumen.

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merek membantu mereka merasa puas. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.2.4 PERILAKU KONSUMEN**

Menurut Keller dan Kotler, (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Swastha dan Irawan, (2008) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Keller dan Kotler, (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor :

#### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

##### a. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

##### b. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki

nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

## 2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup .

- a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
- c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
- d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

#### 4. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- b. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- d. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

## **2.2.5 KEPUTUSAN PEMBELIAN**

### **A. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian mengarah pada perilaku konsumen. Pola perilaku konsumen sangat terkait satu sama lain, khusus disini seperti

kualitas, harga, dan pengambilan keputusan. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

### **B. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.3 berikut ini:



Gambar 2.3 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen  
Sumber : (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
  - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
  - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
  - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif. Kosep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat macam :

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
  - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
  - c. Konsumen memandang produk sebagai atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat memuaskan kebutuhan.
  - d. Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap relevan dan penting.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

## **2.2.6 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **A. Hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yang terdiri dari 5 tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian sehingga jelas bahwa pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2007)

Promosi sering kali digunakan sebagai indikator untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan

pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut dan melakukan proses pembelian. Pengaruh promosi yang bagus dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada perasaan penasaran terhadap produk yang dipromosikan, sehingga konsumen tersebut melakukan suatu keputusan pembelian

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rini Handayani (2014) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bagi Masyarakat Di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi, hasilnya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bagi Masyarakat Di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi

#### **B. Hubungan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian adalah:” keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang di lalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli. Jadi, keputusan pembelian dapat dimaksudkan sebagai dorongan emosi sehingga dapat menentukan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang hampir setiap hari dilakukan oleh seorang individu untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk melakukan keputusan pembelian, maka harus mengenal terlebih dahulu

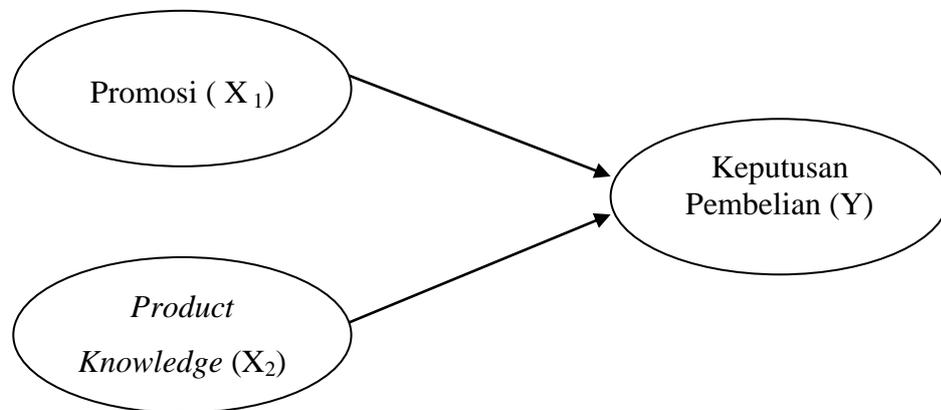
tentang pengetahuan produk yang ingin dibeli atau digunakan itu. Dengan demikian, dapat terlihat pengetahuan produk dan perilaku konsumen memiliki dampak yang sangat erat dengan keputusan pembelian.

Pengetahuan produk (*product knowledge*) dibagi menjadi empat jenis yaitu, ciri (*attributes*), konsekuensi fungsional (*functional consequence*), konsekuensi psikososial (*psychosocial consequences*), dan nilai (*values*). Dari ke-empat jenis ini nanti yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diinginkan. (Kotler dan Keller, 2009)

Pengetahuan produk menjadi hal yang sangat penting dalam memenuhi criteria kebutuhan, yang didalamnya merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk. Setelah pembeli memahami tentang informasi tentang produk, kemudian konsumen akan melakukan penilaian dan evaluasi yang nantinya akan digunakan dalam membuat keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mahbub Fuadi (2016) dengan judul Pengaruh Penjualan Personal Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Kawasaki Ninja 250 Di PT Citra karya Pranata Bandung, hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan personal dan Pengetahuan produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

### 2.3 KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### 2.4 HIPOTESIS

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis:

H<sub>1</sub> : Semakin tinggi promosi, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Perumahan *Riverview Residence* Jombang.

H<sub>2</sub> : Semakin tinggi *Product knowledge*, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Perumahan *Riverview Residence* Jombang.