**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Landasan Teori**

**2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Berikut ini di kemukakan oleh para ahli pemasaran. kotler (2002:10) mengemukakan definisi pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individual kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Thomas (2008:360) menegaskan sebagai proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diingikan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang setia.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencangkup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut untuk merencanakan dan melaksanakan konsep harga, promosi dan distribusi terhadap gagasan produk dan pelayanan yang dapat menciptakan perubahan untuk memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Konsep inti pemasaran diawali dari adanya kebutuhan *(needs)* konsumen akan suatu produk. Proses pertukaran yang terjadi antara konsumen dan produsen banyak memerlukan tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi apabila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan mendapatkan tanggapan yang ia kehendaki dari pihak lain.

**2.1.2 Konsep Pemasaran**

Kotler (2002:22) menegaskan bahwa kunci sukses untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang telah terpilih. Usaha untuk lebih mengefektifkan pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam empat faktor konsep pemasaran (Kotler, 2002:22) :

1. **Pasar Sasaran**

Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar-pasar saarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tesebut.

1. **Kebutuhan Pelanggan**

Menanggapi kebutuhan pelanggan, berarti mempelajari kebutuhan pelanggan dan membuat produk yang cocok dengan kebutuhan banyak orang. Namun beberapa perusahaan menanggapi kebutuhan individual masing-masing pelanggan.

1. **Pemasaran Terpadu**

Tenaga penjual, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran harus bekerja sama dengan kedua pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain

1. **Kemampuan memperoleh laba**

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membuat organisasi, mencapai tujuan mereka yaitu laba. Perusahaan tidak seharusnya meraup laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang Karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada pesaingnya.

**2.2 Persepsi konsumen**

**2.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen**

Sebagian besar dari kita menyadari bahwa dunia sebagaimana kita lihat tidak selalu sama dengan dunia dalam “kenyataanya”. Jawaban kita tergantung pada apa yang kita dengar, bukan apa yang sesungguhnya telah dikatakan. Apakah kita merasa panas dan dingin tergantung pada kita, bukan pada thermometer. Pekerjaan yang sama mungkin merupakan suatu pekerjaan yang baik bagi seseorang, tetapi bagi orang lain pekerjaan tersebut tidak menarik.

Konsumen ada kalanya memiliki berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan, hal ini disebabkan adanya perbedaaan persepsi yang berawal dari bagaimana mereka mengumpulkan dan menafsirkan informasi yang didapat dari lingkungan sekitar mereka. Kita semua belajar melalui arus informasi yang melewati kelima alat indera kita; penglihatan, pendengar, penciuman, peraba, dan pengecap. Kotler (2009:179) menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Amirullah (2002:42) mengemukakan bahwa persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpreasikan stimulus kedalam bentuk arti dan gambar. Ferrinadewi (2008:42) persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian atas stimuli yang diterima oleh konsumen melalui lima indera, menjadi sesuatu yang bermakna untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang berarti.

**2.2.2 Proses Pemahaman Persepsi**

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman, yaitu : atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif (Kotler dan Keller, 2009:180) :

1. **Perhatian selektif *(selective attention)***

Merupakan kecendrungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapinya. Setiap orang mengatur informasi yang datang sesuai pola fikir yang terbentuk di dalam dirinya. Hal ini membuat seseorang pemasar harus bekerja sangat keras untuk menarik perhatian konsumen.

1. **Distorsi selektif** (***Selective distortion)***

Menguraikan kecendrungan orang untuk menginterpetasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. Distorsi selektif berarti bahwa pemasaran harus mencoba memahami pola fikir pelanggan dan pengaruhnya terhadap cara menginterpretasikan iklan dan informasi penjualan.

1. **Resensi selektif *(selective retention)***

Menguraikan seseorang akan melupakan sebagian besar yang telah mereka pelajari. Mereka cendrung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

**2.2.3 Proses Pembentukan Persepsi**

Bagaimana proses pembentukan persepsi itu terjadi, Solomon (1996) dalam Amirullah (2002:44) mengambarkan dalam suatu pola seperti Nampak pada gambar di bawah ini :

**Proses pembentukan Persepsi**

Sensasi

interpretasi

Perhatian

STIMULI

Penglihatan, Suara, Bau, Rasa dan Teksture

Indera penerima

Pemberian

Tanggapan

Persepsi

**Gambar 2.1**

Sumber *: Amirullah* (2002:44)

Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunukasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Seseorang merasakan bentuk, warna, sentuhan, aroma, suara dan rasa dari stimuli. Prilaku seseorang kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia-manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak. Karena itu seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli dengan tujuan mendapatkan perhatian konsumen. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karna itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh fikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu hal yang perlu diperhatikan bahwa persepsi secara subtansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

**2.2.4** **Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu perusahaan sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar pada perusahaan tersebut. Menurut Angel (2001:257) terdapat factor-faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk memilih toko atau perusahaan jasa menurut pangsa dan kelas produk. Factor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Lokasi**

Dalam memilih tempat belanja yang diseleksi oleh konsumen adalah waktu perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat tersebut. Selain itu kemudahan dalam memarkirkan kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen. Adanya tempat belanja lain pada loksi yang sama dapat menjadi kendala bagi pengecer dalam menarik konsumennya.

1. **Sifat dan kualitas keragaman**

Sifat dan kualitas produk yang dijual baik barang maupun jasa menentukan keputusan konsumen , apakah konsumen tersebut jadi atau tidak membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan jasa. Dalam hal ini termasuk factor kelengkapan pilihan bagi konsumen yang disediakan oleh toko kepada konsumennya. Pada umumnya konsumen menginginkan adanya pilihan produk yang lengkap, sehingga mereka memiliki kesempatan untuk memilih produk sesuai dengan keinginan mereka.

1. **Atribut fisik dari toko**

Fasilitas seperti lift, penerangan, AC, toilet yang srategis, kebersihan ruangan, tata letak, penempatan lorong dan lebarnya, pengaturan karpet, dan arsitektur didapatkan sebagai factor-faktor penting dalam pemilihan toko atau perusahaan jasa.

1. **Iklan dan promosi**

Intensitas iklan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu tempat untuk belanja. Iklan yang berisikan tentang promosi penjualan misalnya adanya diskon terhadap barang yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

1. **Personil penjualan**

Wiraniaga yang berpengetahuan banyak bersedia membantu toko atau perusahaan jasa dinilai sebagai pertimbangan penting dalam menarik calon pembeli

1. **Harga**

Pentingnya harga sebagai determinan atau penentu untuk berlangganan ditoko atau perusahaan jasa bervariasi menurut jenis produk. Harga adalah variabel penuh resiko untuk dijadikan azas dalam pengembangan program pemasaran, karena harga sebagai salah satu daya tarik pembeli.

1. **Pelayanan yang diberikan**

Fasilitas yang trategis, kemudahan pengembalian, penyerahan barang dan pelayanan secara penuh menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi citra toko atau perusahaan jasa. Hal ini tentu saja berpengaruh pada tempat jual dan harapan konsumen.

**2.3 Keputusan Pembelian**

**2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa . memahami prilaku konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Untuk mendapatkan gambarkan mengenai keputusan pembelian, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan pembelian menurut ahli. Kotler (2007:223) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk prefensi antara merek dalam kumpulan pilihan dan membeli merek yang paling dia sukai. Schiffman (2000:437) menegaskan *“the selection of an option from two or alternative choise”.* Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada keputusan memilih produk atau merek mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan.

**2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Factor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Kotler (2009:188) menyatakan ada lima sub keputusan :

1. **Merek**

Yaitu nama atau symbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual tertentu.

1. **Penyalur**

Yaitu pihak terkait sebelum proses yang menjadi objek observasi. Penyalur harus menyipkan masukan input sesuai permintaan diri sendiri.

1. **Kualitas**

Yaitu pelanggan menginginkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pada suatu tingkat harga tertenu yang menunjukan nilai produk tersebut.

1. **Waktu**

Yaitu proses rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berlangsung.

1. **Metode pembayaran**

Yaitu setelah memilih salah satu alternatif yang ada metode pembayaran dilakukan dengan cara tunai/kartu kredit.

**2.3.3 Model Perilaku Pembeli**

Kotler (2002 :183) menyatakan bahwa untuk memahami perilaku pembeli adalah dengan model rangsangan/tanggapan yang diperlihatkan dalam Gambar 2.2 di bawah ini. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran si pembeli. Karateristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembeli tertentu dan dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen menggunakan sumber daya dan kemampuan yang mereka miliki yaitu waktu, uang dan keinginan serta tenaga yang dipengaruhi juga oleh faktor-faktor lainnya yakni faktor lingkungan, proses psikologi dan perbedaan individu maka hal ini berhubungan dengan studi tentang apa yang mereka beli, kenapa, kapan, dimana, dan seberapa penting serta seberapa sering mereka membeli dan memakainya dengan memiliki perilaku konsumen maka dapat digambarkan hubungan antara berbagai elemen yang dapat mempengaruhi konsumen. Tugas seorang pemasar yaitu memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai datang rangsangan dari luar dan keputusan pembelian si pembeli dapat digambarkan dengan model perilaku konsumen sebagai berikut :

**Model Perilaku Konsumen**

**Perangsang**

* Produk
* Harga
* Distribusi
* Promosi

**Karakteristik**

* Budaya
* Social
* Perorangan
* Kejiwaan

**Keputusan pembelian**

* Pilihan produk
* Pilihan merek
* Pilihan penyalur
* Jumlah pembelian

**Proses keputusan pembelian**

* Pengenalan masalah
* Pencarian informasi
* Evaluasi keputusan
* Perilaku pasca pembelian

**Perangsang Lain**

* Ekonomi
* Teknologi
* Politik
* Budaya

**Gambar 2.2**

Sumber *: kotler* (2002:183)

Terlihat bahwa model kegiatan pembelian yang dilakukan ditentukan oleh pemikiran dan tindakan si calon pembeli tersebut yang terbagi dua komponen yaitu :

1. Ciri-ciri pembeli yang akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap rangsangan
2. Proses pengambilan keputusan oleh pembeli

Hal ini terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian. Ciri-ciri pembeli menentukan rangsangan (stimulus) apa yang sebaiknya dipergunakan secara efektif, baik rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat penyaluran, dan promosi maupun rangsangan lainnya, rangsangan ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembeli tercermin dalam tanggapan si pembeli yang berupa pilihan produk, merek, penyalur dan waktu pembelian serta jumlah pembelian.

**2.3.4 Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler (2009:184) Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

**Model tahapan Pembelian**

Perilaku setelah membeli

Keputusan pembelian

Penilaian alternatif

Pencarian informasi

Pengenalan masalah

Gambar 2.3

Sumber : *kotler* (2009:184)

1. **Pengenalan masalah (*problem recognition*)**

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

1. **Pencarian informasi (*information search*)**

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

* + Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  + Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
  + Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
  + Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Dibawah ini terlihat gambar yang menunjukkan urutan-urutan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek tertentu.

1. **Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)**

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

* + Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
  + Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
  + Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
  + Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternativ yang berbeda-beda setiap hari.
  + Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

1. **Keputusan Pembelian (*purchase decision*)**

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk 5 sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2009:188).

1. **Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)**

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Menurut Kotler (2009:190) tugas pemasar tidak hanya berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian,dan penggunaan produk pasca pembelian.

Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidak puasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

**2.4** **Hubungan Pengaruh Persepsi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilain dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan tediri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi altenatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

Persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Philip Kotler (2007 :153) “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian”. Berdasarkan uraian diatas maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.

**2.5 Penelitian Terdahulu**

**Table 2.1**

**Jurnal Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama Peneliti (tahun)** | **Judul Penelitian** | **Tujuan Penelitian** | **Alat Analisis** | **Hasil Penelitian** |
| Ambriansyah  2011 | Analisis persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Blackberry.(studi kasus karyawan PT.Pusri Palembang) | * Meguji dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk blackberry pada karyawan PT. Pusri palembang | * Statistik deskiptif * Uji statistik T * Analisis regresi linier sederhana | * Ketahanan suatu produk (blackberry) akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian |
| Wahya Dewi Urip  (2008) | Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di kawasan Surabaya barat | * Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di kawasan Surabaya barat | * Analisis regresi linier berganda * Koefisien deterninasi berganda * Koefisien korelasi berganda * Koefisien korelasi parsial | * Motivasi diri akan mempengaruhi seseorang konsumen dalam melakukan pembelian, misalnya penilaian terhadap kualitas harga, kenyamanan peran persepsi konsumen juga akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian |

**2.6 Model Konsep**

**Keputusan Pembelian**

**(Y)**

**Persepsi Konsumen**

**(X)**

**Gambar 2.4**

**Model Konsep**

**2.7 Hipotesis**

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah hipotesis Asosiatif yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2010:100). Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi konsumen (X) dan Keputusan pembelian (Y).