

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Banyak orang yang secara keliru berpendapat bahwa pemasaran hanyalah sekedar melakukan proses penjualan dan promosi. Karena semakin hari semakin banyak iklan di media cetak maupun dimedia elektronik, dan penjualan melalui telepon dan internet. Karena setiap orang berusaha untuk menawarkan sesuatu kepada yang lain dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan yang mereka lakukan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (2008) pemasaran adalah proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:10) pemasaran sebagai sebuah proses social dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produ-produk dan nilai satu sama lain.

#### **2.2 Konsep Pemasaran**

Konsep-konsep pemasaran inti ini saling berkaitan satu sama lain, konsep tersebut adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar dan masing-masing konsep pemasaran tersebut dapat diterangkan sebagai berikut:

##### **2.2.1 Kebutuhan**

Konsep yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuha manusia. Menurut Kotler dan Amstrong (2007) kebutuhan manusia (*human need*) adalah suatu keadaan dimana seseorang merasa kehilangan sesuatu (*state of felt deprvation*). Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut antara lain kebutuhan fisik yaitu makanan, pakaian, kasih sayang serta keamanan, dan kebutuhan social yaitu perasaan memiliki dan afeksi, serta kebutuhan individual terhadap ilmu pengetahuan.

#### 2.2.2 Keinginan

Keinginan manusia (*human wants*) pola keinginan yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian individu itu sendiri

#### 2.2.3 Permintaan

Keinginan manusia yang nyaris tidak terbatas, namun sumber daya yang terbatas. Hal ini membuat mereka ingin memilih produk-produk yang memberikan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Dan bila hal ini didukung daya beli maka keinginan akan berubah menjadi permintaan.

#### 2.2.4 Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

#### 2.2.5 Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Dan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan pertukaran menjadi yang paling disukai.

#### 2.2.6 Transaksi

Bila pertukaran adalah konsep inti pemasaran, transaksi merupakan unit pengukuran pemasaran. Transaksi terdiri dari perdagangan nilai-nilai kedua belah pihak. Dalam sebuah transaksi, kita harus mampu mengatakan bahwa satu pihak memberikan X kepada pihak lain dan mendapatkan Y sebagai gantinya.

### 2.2.7 Pasar

Pasar adalah himpunan para pembeli actual dan potensial dari suatu produk.

Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, dapat dijelaskan yaitu:

#### **a. Orientasi kepada konsumen**

Perusahaan yang ingin mempraktekan orientasi pada konsumen harus memenuhi beberapa syarat antara lain:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dan penjualannya sehingga proses pembelian menjadi semakin efektif dan efisien.
3. Menentukan produk dan program pemasaran yang tepat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
4. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingka laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan kepada mutu yang tinggi, harga yang murah atau merek yang menarik.

#### **b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)**

Kegiatan pemasaran yang berarti bahwa setiap orang dari setiap bagian yang ada dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terorganisir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat dilansir, selain itu juga harus terdapat penyesuaian dan terkoordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat. Jadi harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi dan promosi. Dan usaha-usaha tersebut perlu di koordinasikan dengan waktu dan tempat yang tepat.

### c. **Kepuasan konsumen ( *Customer Satisfaction* )**

Faktor yang dapat menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah yang banyak atau sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Namun tidaklah berarti perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dasar pemikiran konsep pemasaran adalah:

1. Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan.
2. Karena itulah pembeli diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan si pembeli.
3. Semua kegiatan yang berguna untuk mempengaruhi pembeli harus ditempatkan dibawah control pemasaran yang terintegrasi.
4. Kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas, dan kesan baik bagi si pembeli dan ini sangat bagus bagi proses penjualan.

## **2.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk sangat penting guna membangun kepercayaan konsumen agar dapat menggunakan atau mengkonsumsi produk yang diproduksi perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting. Karena sebagian besar konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang akan mereka gunakan atau konsumsi dan hal ini harus sesuai dengan uang yang akan mereka keluarkan demi suatu produk atau jasa tersebut.

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Untuk dapat mencapai kualitas produk yang di inginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan merasa kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produknya akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan terus mengalami penurunan. Jika pemasar memperhatikan kualitas,

bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008:67).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sangatlah penting bagi perusahaan dapat memperhatikan kualitas produknya dan menambahkan dengan memasang iklan baik melalui media cetak maupun media elektronik guna meningkatkan volume penjualan serta yang terpenting adalah membangun loyalitas konsumen. Sehingga terciptalah kepercayaan penuh dari konsumen kepada perusahaan ini sangat baik.

### **2.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler dan Keller (2007:11) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/ kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, dan dapat dimasukkan kedalam dimensi-dimensinya. Untuk dapat menentukan kualitas produk dapat melalui 8 dimensi antara lain:

#### 1. Tampilan (*Performance*)

Merupakan dasar karakteristik dari sebuah produk yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama berupa bentuk, ukuran, struktur fisik produk. Dan dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk itu sendiri seperti warna, bahan dan masa penggunaan sebuah produk.

#### 2. Daya Tahan (*Durability*)

Adalah ukuran yang diharapkan atas masa beroperasinya suatu produk dalam kondisi normal atau merupakan masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu sendiri. Juga merupakan atribut yang berharga bagi beberapa produk.

#### 3. Sesuai dengan spesifikasi (*Confermance Spesification*)

Yaitu tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua produk yang diproduksi terhadap spesifikasi yang telah ditargetkan. Dengan kata lain mutu kesesuaian ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan karakteristik produk untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan.

4. Kelebihan (*Features*)

Karakteristik sebuah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk tertentu tidak akan rusak bahkan gagal dalam periode waktu tertentu.

5. Keandalan (*Reability*)

Semua hal yang berkaitan dengan probabilitas/keinginan suatu barang dapat berhasil menjalankan sebuah fungsi setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Juga dengan kata lain ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

6. Preferensi Individu (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pengembangan pribadi.

7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. Mudah diperbaiki (*Serviceability*)

Ukuran kemudahan untuk dapat memperbaiki produk ketika mengalami kerusakan atau kegagalan produksi. Sifat yang mudah diperbaiki adalah

hal yang ideal bagi konsumen dapat membentuk sendiri produk tersebut dengan biaya dan waktu yang relative kecil.

## **2.4 Persepsi Konsumen**

Setiap individu yang berbeda dan beragam baik itu dalam segi suku bangsa, ras, kebudayaan, geografis, usia, serta jenis kelamin sduah pasti memiliki berbagai macam keinginan dan juga berbagai macam persepsi tentang suatu produk. Jika seseorang menganggap suatu produk atau jasa itu baik tidak demikian dengan yang lain. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangatlah penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat bagi konsumen. Terbentuknya persepsi yang tepat bagi konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi yang baik inilah konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau menggunakan suatu jasa.

Persepsi konsumen adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti masuk akal. (Leon Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2007)

Menurut Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tion Tan (2008:217) Orang-orang bisa memiliki persepsi yang berbeda untuk obyek yang sama dikarenakan tiga indicator utama, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Ketiga hal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

### **1. Perhatian Selektif**

Orang menghadapi jumlah stimuli yang banyak setiap hari. Karen seseorang tidak mungkin memperhatikan semuanya , sebagian besar stimuli akan di abaikan- proses yang disebut sebagai perhatian selektif. Perhatian selektif berarti pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

Tantangan sebenarnya adalah menerangkan stimuli mana yang akan diperhatikan orang. Ada beberapa temuan sbb:

- a. Orang lebih besar memperhatikan stimuli yang berhubungan dengan kebutuhan mereka saat ini.

Misalnya orang yang sedang termotifasi untuk membeli computer akan memperhatikan iklan computer, bukan iklan DVD.

- b. Orang lebih besar memperhatikan stimuli yang mereka antisipasi.

Misalnya anda lebih memperhatikan computer di toko computer karena anda tidak memperkirakan bahwa di toko itu ada radio.

- c. Orang lebih besar memperhatikan stimuli yang memiliki perbedaan relative besar dengan ukuran stimuli yang normal.

Anda lebih memperhatikan iklan yang menawarkan potongan harga sebesar \$100 daripada yang menawarkan \$5.

Sekalipun untuk menyaring banyak stimuli dari lingkungan, mereka terpengaruh dengan stimuli yang tidak disangka-sangka, seperti tawaran tiba-tiba dalam surat, lewat telepon, internet atau dari tangan penjual yang langsung datang kepada mereka.

## 2. Distorsi Selektif

Stimuli yang diperhatikan tidak selalu sampai dengan cara yang diinginkan oleh pengirim. Distorsi selektif merupakan kecenderungan untuk mengubah informasi untuk menjadi sesuatu yang bermakna pribadi dan menafsirkan informasi dengan cara yang sesuai dengan anggapan yang sudah ada. Sayangnya tak banyak yang bisa dilakukan oleh pemasar mengenai distorsi selektif.

## 3. Retensi Selektif atau ingatan

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tetapi cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya retensi selektif ini, kita lebih mengingat hal-hal baik dari produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan produk

pesaing. Retensi selektif menjelaskan mengapa pemasar mempergunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran.

Dalam konteks persepsi terdapat 3 (tiga) tingkatan terbentuknya persepsi yaitu:

1. Keterbukaan (Exposure)

Yaitu suatu stimuli yang datang pada taraf/kisaran panca indera. orang pada umumnya dihadapkan pada rangsangan yang sangat banyak setiap harinya dan tidak semua stimuli dapat diterima. Perhatian harus dibuat selektif agar dapat menarik perhatian konsumen karena pesan yang akan disampaikan akan hilang kecuali pesan cukup menonjol atau dominan. Keterbukaan dapat diketahui dari frekuensi pemberian informasi suatu produk kepada konsumen, apakah konsumen memperhatikan informasi produk atau tidak.

2. Perhatian (Attention)

Yaitu perhatian muncul ketika stimuli menggerakkan satu atau lebih panca indera yang dihasilkan mengarah ke otak untuk diolah. Suara yang keras, warna yang mencolok, sinar yang menyilaukan merupakan contoh kasus yang dapat menimbulkan perhatian.

3. Interpretasi

Adalah pemberian arti terhadap sensasi. Interpretasi terbentuk dari karakteristik stimulus baik secara individual maupun situasional. Sebagai contoh interpretasi muncul dari kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan kehandalan perusahaan yang memproduksi produk tersebut bahwa perusahaan tidak sembarangan memproduksi produk untuk konsumen (J. Supranto 2007:165-170)

Karakteristik stimulus dibagi kedalam dua kelompok. Kelompok pertama yaitu elemen indera (Sensory Elemen) seperti bau, rasa, suara, penglihatan dan pendengaran. Dan kelompok yang kedua yaitu Elemen

Struktural (Structural Element) seperti ukuran bentuk dan posisi. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Elemen Indera (Sensory Element)

a. Warna

Tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan yang kemungkinan pemasar memperhatikan warna kemasan produk sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk tersebut.

b. Bau

Bau juga turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya pada produk makanan, bau yang harum akan memberntuk persepsi kalau produk makanan yang dijual memiliki rasa yang enak.

c. Rasa

Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

2. Elemen Struktural (Structural Elemen)

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor structural dari mencetak dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitain yang menunjukkan hal tersebut antara lain:

a. Ukuran

Ukuran cetak yang lebih besar memungkinkan untuk diperhatikan konsumen dibandingkan ukuran yang kecil.

b. Posisi

Akan ada perhatian yang lebih besar pada iklan dalam 10% pertama halaman majalah. Melewati batas 10% posisi mempunyai pengaruh yang kecil. Hasil penelitian selanjutnya menemukan bahwa untuk memaksimumkan pemahaman terhadap objek iklan, sebaiknya stimuli yang berupa gambar diletakkan pada sebelah

kanan majalah dan iklan yang berua kata-kata verbal diletakkan pada sisi sebelah kiri.

c. Warna

Warna dalam iklan cetak telah diteliti sebagai faktor structural. Secara umum iklan berwarna menghasilkan perhatian lebih dari pada iklan cetak hitam putih.

d. Kontras

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian. Gambar sebuah produk dengan latar belakang yang putih mungkin akan dapat perhatian akan tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Pasar yang dituju oleh para pemasar adalah masyarakat yang memiliki potensi besar untuk dapat melakukan proses pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh sebab itu bagi perusahaan sudah menjadi kewajiban untuk dapat memproduksi barang atau menyediakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga akan mendatangkan keuntungan yang besar untuk perusahaan. Mempelajari perilaku konsumen adalah hal yang wajib dilakukan perusahaan, karena perilaku yang dilakukan antar konsumen tidaklah selalu sama. Karena adanya perbedaan itu perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan kepuasan pembelian.

Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan :



*Gambar 2.1*

### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam hal ini kebutuhan internal adalah salah satu kebutuhan normal seseorang yaitu lapar, haus, seks-meningkat, hingga batasan tertentu yang menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa dibangkitkan oleh rangsangan eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terpengaruh untuk memiliki keinginan dan akan mencari informasi lebih banyak. Dapat dibedakan antara dua tingkatan bangkitnya keinginan. Pertama pada tingkat pencarian rendah disebut peningkatan perhatian. Pada tingkat ini seseorang akan sekedar lebih peka terhadap informasi mengenai suatu produk.

Tingkatan selanjutnya yang lebih tinggi yaitu di saat seseorang memasuki pencarian informasi aktif. Yaitu dimulai dengan mencari bahan bacaan, membahasnya dengan teman, mengunjungi toko atau sekarang yang sudah memasuki era modern dapat mengakses segala informasi tentang suatu barang melalui mesin pencari di internet dan memasuki group yang membahas tentang banyak hal dan diinformasikan kepada yang lain karena sudah menggunakan suatu jasa atau mengkonsumsi suatu produk semua ini dapat di akses melalui handphone genggam.

### 3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Proses ini menerangkan bagaimana konsumen dapat memproses informasi segala merek yang sedang bersaing dan membuat keputusan akhir. Namun tidak hanya melalui satu proses saja tetapi melalui beberapa proses yang saling berkaitan. Hal ini dilakukan oleh semua konsumen dalam seluruh proses yang dilakukan dalam situasi pembelian.

#### 4. Keputusan Pembelian

Memasuki tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Namun demikian ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.

##### a. Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain bisa mengurangi preferensi terhadap alternative yang dipilih bergantung pada dua hal, yaitu (1) intensitas sikap negative terhadap alternative yang lebih disukai konsumen dan (2) besarnya motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain tersebut. Semakin besar intensitas negativisme seseorang, semakin dekat hubungan orang itu kepada konsumen dan semakin besar kemungkinan konsumen akan merubah maksud pembelian. Dan sebaliknya juga dapat terjadi preferensi seorang konsumen akan suatu merek akan meningkat jika seseorang yang dia hargai menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain akan menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pandangan yang saling berlawanan dan pembeli ingin untuk menyenangkan mereka semua.

##### b. Situasi yang Tidak Diperkirakan

Situasi ini mungkin timbul secara tiba-tiba dan dapat merubah maksud pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya pada masa krisis ekonomi, pembelian yang lain menjadi lebih penting atau teanga penjual ditoko dapat membuatnya batal membeli, preferensi yang

dimaksud untuk membeli bukanlah pertanda yang bisa diandalkan untuk perilaku pembelian.

## 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berhenti pada saat produk dibeli. Tetapi akan berlanjut setelah pembelian, pemasar diharuskan untuk memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian dan penggunaan produk setelah pembelian.

### 1. Kepuasan setelah pembelian

Apa yang menjadi dan menentukan seorang pembeli merasa sangat puas, puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian? Yang dimaksud dengan kepuasan pembeli adalah hasil dari kedekatan antara harapan pembeli dengan persepsi yang didapat terhadap kinerja produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan konsumen akan puas, dan jika melampaui harapan maka konsumen akan merasa senang.

Konsumen membentuk harapan berdasarkan pesan yang diperoleh dari pemasar, relasi atau dari sumber lain. Semakin besar harapan dan kinerja, akan semakin besar tingkat ketidakpuasan konsumen. Disini hal yang dilakukan konsumen dalam menghadapi masalah menjadi sesuatu yang penting. Beberapa konsumen membesarkan jarak saat merasa produk itu tidak sempurna sehingga membuat mereka merasa tidak puas, sedangkan yang lain memperkecil jarak saat ketidakpuasaan yang dirasakan kecil.

### 2. Tindakan setelah membeli

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika merasa puas maka konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang tinggi untuk

membeli produk tersebut lagi. Namun jika jika konsumen merasa tidak puas konsumen bisa meninggalkan atau tetap pada produk tersebut. Dan mereka akan terus mencari informasi tentang produk tersebut. Namun mereka juga akan melakukan banyak tindakan public bisa menyampaikan keluhan kepada perusahaan, mendatangi penasehat hukum, atau bahkan membuat forum online khusus untuk apa yang menjadi ketidakpuasannya terhadap produk tersebut. Komunikasi yang baik antara pemasar dan konsumen akan membuat suasana lebih baik. Dan membuat konsumen menjadi merasa diperhatikan.

### 3. Penggunaan setelah pembelian

Bagi pemasar menjadi sebuah kewajiban untuk terus memantau bagaimana konsumen menggunakan produk yang sudah mereka beli. Tentang bagaimana mereka menggunakannya.

## **1.6 Indikator Terbentuknya Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan kepuasan pembelian. ( Kotler dan Amstrong : 2008:181). Mengevaluasi atribut yang berbeda dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa dia akan mengambil pilhan berbeda jika ia berpikir lebih rinci. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:146) ada 4 (empat) indikator terbentuknya keputusan pembelian, yaitu:

### 1. Pemilihan Produk Jasa

Memilih produk atau jasa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan mempelajari beberapa aspek yang dibutuhkan.

### 2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek biasanya dikarenakan persepsi yang terbentuk baik dengan suatu merek yang paling mendominasi pangsa pasar.

### 3. Pemilihan Waktu

dalam pemilihan waktu maksudnya kapan waktunya mereka membutuhkan sesuatu atas produk atau jasa.

### 4. Pemilihan Metode/ Cara Pembayaran

Pemilihan metode/cara pembayaran yang dilakukan dalam sebuah transaksi. Atau itu secara tunai/ cash atau secara kredit/angsuran dengan jangka waktu tertentu tentunya dengan kesepakatan yang disepakati bersama.

## 1.7 Hubungan Antara Variabel

### 1.7.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Fandi Tjiptono (2005) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan karena kesalahan dengan menggunakan system pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, bahkan berdampak pada image yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

### 1.7.2 Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan

dan pendirian. Pendapat diatas menunjukkan adanya hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan untuk membeli suatu produk.

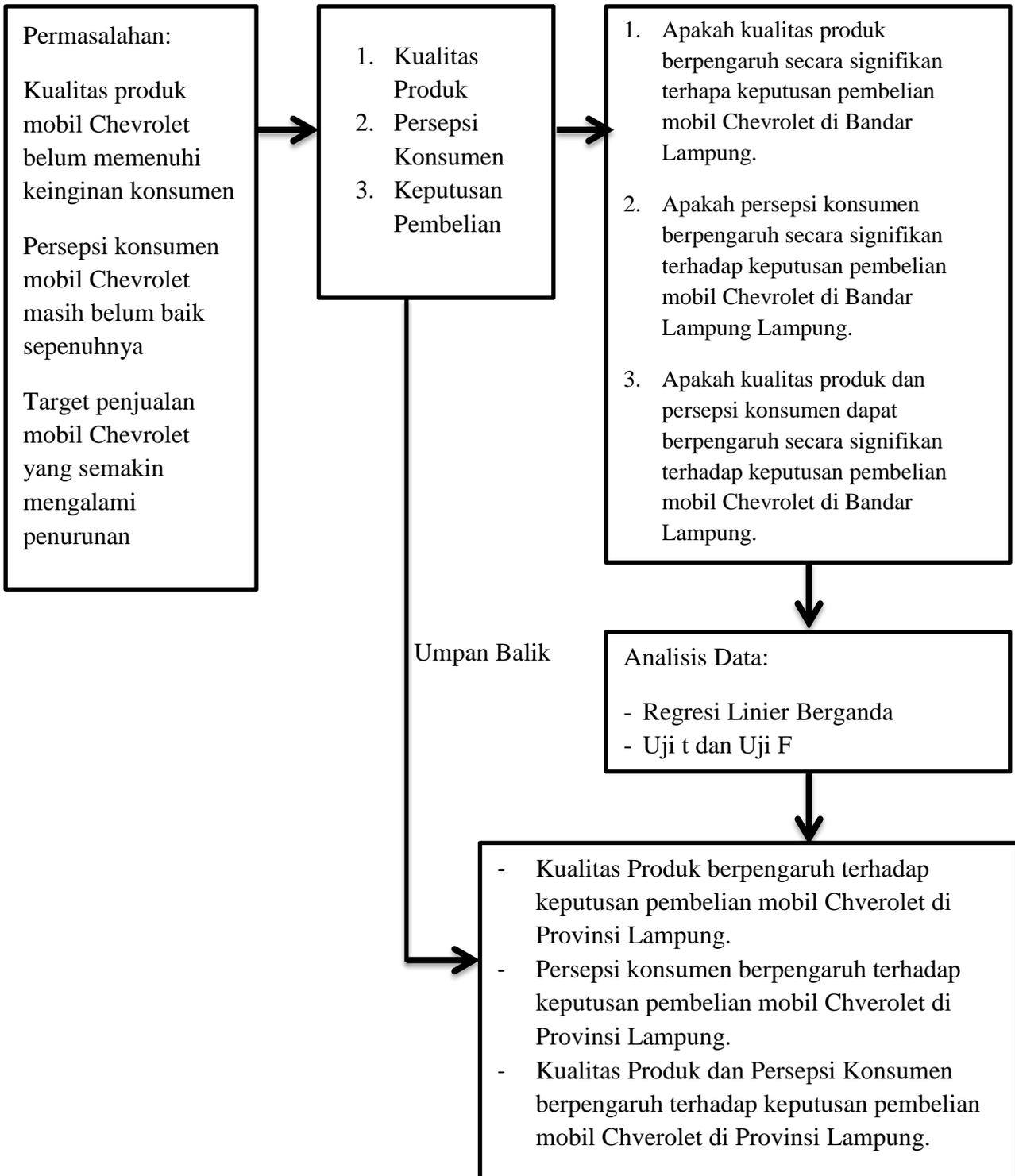
## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penulis/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Dewi Urip Wahyuni	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat.	<b>Variabel Independen:</b> - Motivasi - Persepsi - Sikap Konsumen <b>Variabel Dependen:</b> - Keputusan Pembelian	- Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Analisis Regresi Berganda - Uji t dan Uji F	- Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Persepsi berpengaruh pada keputusan pembelian. - Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Praba Sulistyawati	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	<b>Variabel Independen:</b> - Citra Merek - Kualitas Produk <b>Variabel</b>	- Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Uji Normalitas - Uji Asumsi Multikolinearitas - Uji Asumsi Heteroskedastisitas	-

	Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang.	<b>Dependen:</b> - Keputusan Pembelian	- Analisis Regresi Berganda - Uji t, Uji F, Uji Determinasi	
Rico Saputra dan Dosen Prof. Hatane Samuel, S.E, M.S	Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo	<b>Variabel Independen:</b> - Motivasi - Persepsi - Sikap Konsumen <b>Variabel Dependen:</b> - Keputusan Pembelian	- Uji Validitas Data - Uji Reliabilitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Multikolinearitas - Uji Heteroskedestisitas - Analisis Regresi Berganda - Uji t dan Uji F	- Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. - Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. - Sikap Konsumen berpengaruh secara

				signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.
--	--	--	--	--

## 2.9 Kerangka Pemikiran



### **2.11 Hipotesis**

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet di Provinsi Lampung.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet di Provinsi Lampung.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet di Provinsi Lampung.