

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan dikemukakan teori mengenai harga, promosi, potongan penjualan, perilaku konsumen dan hal-hal yang berkaitan dengan teori-teori tersebut, yang dapat mendukung pembahasan permasalahan yang sedang diteliti yaitu peranan harga diskon terhadap nilai pembelian barang non diskon. Harga diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan, dengan penetapan harga yang tepat akan dapat meningkatkan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **2.1. HARGA**

Harga merupakan salah satu elemen dari 4 (empat) elemen bauran pemasaran yang juga memberikan kontribusi yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Peranan harga dimasa sekarang sangatlah penting karena harga sangat berkaitan dengan daya beli konsumen. Konsumen dapat membeli produk atau tidak sepenuhnya tergantung pada berapa harga yang harus dibayar. Bagi perusahaan, harga merupakan suatu cara atau alat untuk memperoleh keuntungan. Produk yang dihasilkan akan dijual pada tingkat yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pada umumnya, harga jual produk merupakan hasil penjumlahan antara harga pokok dan tingkat keuntungan yang diinginkan perusahaan tersebut. Dalam

kebijakan harga ditentukan harga pokok dari produknya, potongan harga yang diberikan, ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

### 2.1.1. Pengertian Harga

Agar bahasan mengenai harga ini dapat dipahami dengan lebih baik, maka sebaiknya perlu terlebih dahulu diketahui definisi atau pengertian tentang harga. Menurut Evans (1995 : 476), harga didefinisikan sebagai berikut :

*"A price represents the value of a good or service for both seller and the buyer".*

Maksudnya adalah harga mewakili nilai barang atau jasa baik kepada penjual maupun kepada pembeli.

Menurut Alex (1993 : 55) :

*"Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain".*

Menurut Basu Swastha DH (1996 : 147) :

*"Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya".*

Menurut Rosyidi (1991 : 217) :

*"Harga adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat ditukarkan dengan sesuatu yang lain, apapun bentuknya".*

*Price discount* : beberapa keadaan atau peristiwa mungkin mendorong pedagang memotong harga, walaupun hal ini menimbulkan perang harga. Keadaan lain yang mendorong pedagang memotong harga jualnya adalah merosotnya bagian pasar sebagai akibat makin ketatnya persaingan harga.

Dengan berpedoman pada hukum permintaan maka jelas terlihat bahwa harga merupakan variabel yang sangat penting guna meningkatkan nilai pembelian konsumen atau nilai penjualan perusahaan.

Hukum permintaan berbunyi :

“Makin rendah harga suatu barang makin banyak permintaan ke atas barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga sesuatu barang makin sedikit permintaan ke atas barang tersebut”. (Sadono, 1997 : 77).

### **2.1.2. Menentukan Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan, yang mana pada akhirnya akan diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada prakteknya, tujuan yang paling umum digunakan adalah berupa pengembalian pada investasi pada tingkat persentasi tertentu.

Tujuan penetapan harga yang dapat digunakan :

1. Meningkatkan penjualan
2. Menarget pangsa pasar
3. Keuntungan jangka panjang maksimum

4. Keuntungan jangka pendek maksimum
5. Pertumbuhan
6. Stabilisasi pasar
7. Menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga
8. Mempertahankan kepemimpinan harga
9. Menakut-nakuti pendatang baru
10. Mempercepat rontoknya perusahaan-perusahaan marginal.

### 2.1.3. Beberapa Strategi Perusahaan Dalam Menghadapi Persaingan

- ***Predatory pricing***

Perusahaan menggunakan *predatory pricing* dengan menurunkan harga terlebih dahulu guna mematikan pesaing dan menakut-nakuti pendatang baru lalu menaikkan harga ketika pesaing telah keluar dari pasar.

- **Strategi berorientasi kontribusi (*share oriented strategy*)**

Tujuannya adalah untuk merebut pangsa pasar, dengan cara masuk ke pasar dengan harga yang sangat rendah dan secara terus menerus menurunkannya apabila volume meningkat (sehingga dapat menurunkan biaya).

- **Potongan harga secara *random***

Apabila beberapa konsumen memiliki harga yang berbeda-beda, maka perusahaan melakukan potongan harga secara *random*. Konsumen lebih suka membeli dengan harga *discount*, sedangkan

konsumen yang mencari harga murah akan membeli dengan harga yang paling rendah.

- **Potongan harga secara periodik**

Tampilkan harga tinggi, kemudian secara periodik dilakukan *discount*.

- **Harga penetrasi**

Harga lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.

Selain strategi yang digunakan perusahaan di atas, terjadi mekanisme pasar di mana terdapat faktor-faktor yang menyebabkan jumlah barang yang diminta bertambah bila harga turun, yaitu :

1. Mereka yang dahulu tidak mampu membeli maka kini sesudah turunnya harga dapat membelinya.
2. Terjadi penurunan harga maka tiap-tiap orang mampu membeli akan cenderung menambah jumlah pembelian.

Faktor yang menyebabkan jumlah barang yang diminta berkurang bila harga naik adalah : setiap orang akan merasa lebih miskin jika terjadi kenaikan harga untuk membeli barang tersebut, sekalipun pendapatannya tidak mengalami perubahan. Oleh karena itu perasaan “lebih miskin” inilah yang mengakibatkan mereka mengurangi permintaannya akan barang yang harganya telah mengalami kenaikan dengan mengganti membeli barang lain yang dipandang setara.

Pola berpikir pedagang dalam menetapkan harga jual juga harus sedikit dimodifikasi. Penetapan harga memang bukan sesuatu yang

mudah dilakukan karena berbagai produk yang saling memiliki keterkaitan permintaan, biaya dan berada pada tingkat persaingan yang berlainan.

## **2.2. PROMOSI**

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar. Istilah promosi di bidang pemasaran mengandung makna menganjurkan sesuatu serta memberikan saran yang membujuk dan meyakinkan kepada konsumen agar tertarik pada barang yang ditawarkan dan pada akhirnya terealisasi suatu penjualan.

### **2.2.1. Pengertian Promosi**

Menurut Basu Swastha DH (1996 : 349), promosi dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Betapapun bermanfaatnya suatu produk, tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tidak akan berhasil dengan baik di pasar. Kegiatan promosi yang sejalan dengan baik rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik dapat berperan secara aktif dan berarti di dalam meningkatkan penjualan produk tersebut.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengetahui sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek dan alternatif penting dalam kegiatan manajemen pemasaran dalam usaha mencapai target yang diinginkan sesuai *budget* yang ditentukan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa penjual dan pembeli bahkan perantara dapat terlibat dalam promosi untuk kepentingan masing-masing.

#### 2.2.1.1. Tujuan promosi

Menurut Basu Swastha DH (1990 : 353-355), tujuan promosi antara lain :

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada pada konsumen. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya untuk mendorong pembelian barang dan jasa.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran barang dan jasa dari pedagang. Sebagian orang tidak membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa

faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen untuk membeli.

### 3. Membujuk

Di dalam tujuan ini perusahaan lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap periklanan pembeli.

### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, hal ini berarti pula perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang ada.

#### 2.2.1.2. Bauran promosi

Promosi adalah unsur keempat dalam bauran pemasaran, pada umumnya dibagi menjadi lima alat yang berlainan tetapi semuanya berkontribusi pada pencapaian sasaran pemasaran. Menurut Basu Swastha DH (1990 : 350), alat-alat tersebut adalah :

1. Iklan : ruang, waktu atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. Promosi penjualan : insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa.
3. Publisitas : berita dan informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung.

4. Penjualan secara personal : penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan.
5. Pemasaran langsung : penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan.

Pembagian alat-alat promosi ini dapat membantu dalam tiga segi :

1. Membantu perusahaan untuk menentukan alat mana yang paling bermanfaat untuk mencapai sasaran tertentu. Misalnya, suatu perusahaan industri mungkin akan menekankan pada penjualan secara personal. Suatu perusahaan yang perlu meningkatkan penjualan untuk jangka waktu singkat, mungkin akan memprioritaskan promosi penjualan. Suatu perusahaan yang baru dan belum dikenal yang mempunyai produk yang menakjubkan mungkin akan memanfaatkan publisitas.
2. Membantu perusahaan untuk menentukan pembagian anggaran untuk masing-masing alat promosi.
3. Memberikan gambaran kasar apa yang dilakukan oleh masing-masing alat promosi.

Akan tetapi seperti hal lainnya, definisi ini juga harus berkembang sejalan dengan waktu.

### 2.2.2. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar bersedia membeli suatu barang dan sifatnya untuk waktu jangka pendek.

Menurut Alex (1993 : 142) :

“Promosi penjualan adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli barang dengan merek tertentu”.

Menurut Forsyth (1990 : 335) :

“Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek baik dalam bentuk uang maupun barang sebuah produk atau jasa-jasa”.

Menurut Fandy (1998 : 229) :

“Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Jadi melalui promosi penjualan, diharapkan perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru dan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak.

#### **Fungsi promosi penjualan**

Fungsi promosi penjualan adalah meliputi semua kegiatan yang ditujukan untuk menarik konsumen agar mau membeli hasil produksi

dari perusahaan. Kunci sukses tidaknya suatu perusahaan tergantung pada lancar dan mantapnya kegiatan penjualan dari suatu perusahaan, berarti diharapkan tercapainya tujuan perusahaan untuk memaksimumkan *profit*.

### **Pemilihan alat-alat promosi penjualan**

Dalam melakukan kegiatan promosi penjualan perusahaan harus mengadakan pemilihan alat-alat promosi penjualan secara tepat. Sebab ada banyak alat-alat promosi penjualan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung.

Menurut Basu Swastha DH (1996 : 224), alat-alat promosi penjualan antara lain :

- a. Pemberian sampel gratis
- b. Kupon
- c. Spesial diskon
- d. Kupon berhadiah
- e. Undian
- f. Hadiah
- g. Potongan harga
- h. Premi atau premium
- i. Kemasan harga khusus
- j. *Display* atau peragaan
- k. *Show* atau kontes
- l. Pameran

- m. Demonstrasi
- n. Kontes dagang
- o. Kalender
- p. Pemberian pelayanan.

#### **Tujuan promosi penjualan**

Tujuan promosi penjualan pada dasarnya disesuaikan dengan sasaran-sasaran yang akan dituju perusahaan dalam rangka mencapai peningkatan volume penjualan dari barang atau jasa. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan promosi penjualan.

Menurut Fandy (1998 : 229), pengelompokan tujuan promosi penjualan dibedakan menjadi 4 (empat), yaitu :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir (distributor), pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan

dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan.

### 2.3. POTONGAN PENJUALAN

Setiap pedagang selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang realistis dalam menghadapi persaingan, artinya harga jual yang ditawarkan ke pasar dapat diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi pedagang. Meskipun demikian, tidak sedikit pedagang memberikan potongan harga untuk menarik minat konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena konsumen akan membayar harga lebih rendah dari harga semestinya.

Menurut Basu Swastha DH (1996 : 169), potongan penjualan adalah :

“*Sales discount* adalah merupakan suatu pengurangan dari harga yang ada, di mana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau konsensi lainnya”.

Menurut Soehardi (1992 : 41) :

“Potongan adalah pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditentukan”.

Jadi, potongan penjualan merupakan penetapan harga lebih rendah dari harga biasanya atau pengurangan harga dari harga yang ditawarkan dan merupakan strategi perusahaan untuk merangsang penjualan jangka pendek, terutama untuk mencapai target volume penjualan yang ditetapkan.

Menurut Basu Swastha DH (1996 : 169-172), bentuk-bentuk *sales discount* atau potongan penjualan ada 4 (empat), yaitu:

1. Potongan kuantitas (*Quantity discount*)

Potongan ini diberikan kepada pembeli yang telah membeli dalam jumlah tertentu. Kebijakan ini dilaksanakan dengan tujuan agar pembeli terdorong untuk membeli setiap kali pembelian dalam jumlah yang besar dengan demikian pedagang mengharapkan volume penjualan dapat ditingkatkan. Potongan kuantitas ini bukan hanya dilaksanakan oleh produsen, tetapi juga oleh agen, grosir maupun oleh pengecer. Potongan kuantitas dilaksanakan dalam 2 (dua) cara, yaitu :

- *Non comulative quantity discount*, yaitu potongan yang diberikan kepada konsumen atau penyalur berdasarkan jumlah yang dibeli pada waktu tertentu.
- *Comulative quantity discount*, yaitu potongan harga yang diberikan kepada konsumen atau penyalur berdasarkan jumlah pembelian total dalam jangka waktu tertentu.

2. Potongan dagang (*Trade discount*)

Potongan ini diberikan kepada pedagang baik itu agen, grosir maupun pengecer. Dengan pemberian potongan ini pedagang tersebut juga akan memberikan potongan kepada pedagang lain untuk biaya operasi dan untuk keuntungan atas ikut sertanya menjualkan barang-barang tersebut.

### 3. Potongan musiman

Potongan ini diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian pada musim-musim tertentu. Maksudnya untuk mendorong pembelian di musim-musim tertentu, misalnya menjelang lebaran atau natal.

### 4. Potongan tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, karena mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya. Tujuan perusahaan melakukan kebijakan ini agar pembeli terdorong untuk melakukan pembelian dengan kontan atau dengan tempo lebih pendek dari batas waktu kredit yang ditetapkan. Biasanya syarat pembayaran penjualan kredit dinyatakan dengan waktu tertentu, misalnya 5/10, net 30. Ini berarti bahwa apabila pembayaran dilakukan sampai dengan 10 hari sesudah waktu penyerahan barang, si pembeli akan mendapatkan potongan tunai atau *cash discount* sebesar 5% dari harga penjualan, dan pembayaran selambat-lambatnya dalam waktu 30 hari sesudah waktu penyerahan barang.

### **Pengaruh kegiatan promosi penjualan terhadap omzet penjualan**

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaing-pesaing dapat menyebabkan menurunnya omzet penjualan yang telah dicapai. Untuk itu harus selalu diperhatikan kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh pesaing-pesaing. Pedagang juga harus melihat sampai sejauh mana pengaruhnya terhadap omzet penjualan yang telah dicapai.

Suatu perusahaan yang melaksanakan promosi penjualan untuk meningkatkan omzet penjualan, dalam kenyataannya tetap melaksanakan kegiatan promosi penjualan walaupun kegiatan tersebut tidak dapat lagi meningkatkan omzet penjualan. Tujuan dari dilaksanakannya kegiatan promosi penjualan meskipun tidak lagi dapat meningkatkan omzet penjualan yaitu supaya omzet penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Seorang pedagang akan selalu berusaha untuk memperluas dan mengembangkan usahanya ke tingkat yang lebih tinggi, karena seorang pengusaha yang dinamis tidak akan merasa puas dengan apa yang sudah dicapainya.

Dalam kaitan antara promosi dengan nilai penjualan, menurut Philip Kotler (1991 : 42) :

“Setiap bauran pemasaran akan menghasilkan suatu tingkat penjualan tertentu”.

“Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diartikan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar”. Sofjan Assauri (1987 : 235).

Jadi dari definisi di atas dapat disimpulkan promosi mempunyai hubungan yang sangat erat dengan nilai penjualan, apabila kegiatan promosi melalui *sales promotion* ditingkatkan, maka nilai penjualan akan meningkat.

## 2.4. MENGAPA KONSUMEN MEMBELI

Konsumen membeli atau berbelanja karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dan keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti faktor sosial, ekonomi, psikologis, perkembangan fisik, keagamaan dan sebagainya. Sementara ada alasan lain, yaitu berbelanja dapat menjadi segalanya bagi semua orang. Berbelanja dapat meringankan perasaan kesepian dan menghilangkan kebosanan, berbelanja dapat menjadi olahraga, berbelanja dapat memberikan pelarian, memenuhi fantasi dan meredakan depresi.

### **Bagaimana konsumen membeli**

Pembelian bukan merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang produk, bentuk, merek, jumlah, penjual, dan waktu serta cara pembayarannya. Menurut Winardi (1989 : 78-82), beberapa pengaruh situasi pada perilaku pembelian, yaitu :

1. Lingkungan informasi
  - a. Ketersediaan informasi
  - b. Muatan informasi
  - c. Format informasi
2. Lingkungan eceran
  - a. Atmosferik toko
  - b. Tata letak dan peragaan
  - c. Bahan di tempat penjualan
3. Waktu yang tersedia untuk pengambilan keputusan.

## 2.5. PERILAKU KONSUMEN

Pembeli di pengecer merupakan konsumen akhir dalam pemasaran, dalam arti pembelian tersebut akan digunakan sebagai konsumsi pribadi dan tidak dijual kembali. Definisi perilaku konsumen menurut Engel (1994 : 3) :

“Perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Pembeli yang merupakan konsumen akhir yang dimaksud adalah pembeli individual. Pembeli individual adalah seseorang yang melakukan pembelian tanpa sedikit sekali dipengaruhi oleh orang lain secara langsung, atau individu yang benar-benar melakukan pembelian. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, karena bagaimanapun juga banyak orang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, yang dimaksud dengan perilaku konsumen bukan hanya kegiatan yang dilakukan untuk membeli apa yang dibutuhkan, tetapi termasuk juga di mana konsumen membeli, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi apa konsumen membeli barang-barang atau jasa serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sampai terjadi dan setelah pembelian.

Perilaku dan selera juga menunjukkan adanya perubahan sejalan dengan perubahan yang terjadi di lingkungan, perubahan kondisi perekonomian suatu negara, kemajuan di bidang pendidikan, teknologi, dan

komunikasi yang memberikan pengaruh hubungan sosial yang makin luas. Perubahan lingkungan yang tercermin juga pada perubahan perilaku konsumen, menyebabkan pemasar dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang dan memperkirakan kebutuhan konsumen di waktu yang akan datang.

### **2.5.1. Faktor-faktor Sosio Budaya Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Stanton (1996 : 127-145), perilaku konsumen dipengaruhi oleh enam faktor sosio budaya.

#### **2.5.1.1. Motivasi**

Menurut Stanton (1996 : 127), motivasi dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki atau jenjang. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat kebutuhan yang tertinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan yang lebih tinggi tingkatannya merupakan kekuatan penggerak setelah kebutuhan yang lebih rendah terpuaskan”.

Motivasi dapat juga diartikan sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai sesuatu tujuan.

Motivasi tidak didorong oleh kepuasan, melainkan oleh ketidakpuasan. Walaupun demikian harus diperhatikan agar timbulnya ketidakpuasan tersebut timbul secara berjenjang. Selisih

jenjang yang terlalu berlebihan akan menimbulkan keguncangan jiwa bagi yang bersangkutan.

Hirarki kebutuhan menurut Abraham Maslow yang dikutip oleh Philip Kotler (1995 : 56), adalah sebagai berikut :

- a. *Physiological Needs (Biological Needs)*, adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan untuk memenuhi kekurangan biologis seperti makan, minum dan sebagainya.
- b. *Safety Needs*, adalah kebutuhan akan keselamatan dan rasa aman, bebas dari ancaman dan sebagainya.
- c. *Social Needs*, adalah kebutuhan sosial atau kebutuhan untuk dapat diterima menjadi anggota suatu kelompok / keluarga.
- d. *Esteem Needs*, adalah kebutuhan akan penghargaan dan pengakuan termasuk di dalamnya hasrat untuk memiliki nama baik, status dan prestasi.
- e. *Self Actualization Needs*, adalah kebutuhan pernyataan diri, seperti pengembangan dan perwujudan diri, penyelesaian pekerjaan dan kreativitas.

Menurut Stanton, kebutuhan dan motivasi tidak bisa diamati, yang bisa diamati adalah perilaku. Perilaku yang sama belum menjamin dilatarbelakangi oleh motivasi yang sama. Begitu pula sebaliknya, motivasi yang sama belum tentu menghasilkan perilaku yang sama. Oleh karena itu perlu mempelajari dan

memahami motivasi supaya bisa mengetahui mengapa seseorang berbuat sesuatu.

Dari definisi motivasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu.

#### **2.5.1.2. Persepsi**

Pengertian persepsi dapat dirumuskan sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang sesuatu. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu.

Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama, karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi adalah penerimaan rangsangan, perubahan makna informasi, dan mengingat sesuatu secara selektif.

#### **2.5.1.3. Pengaruh kebudayaan**

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Tidak ada homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah, hal ini disebabkan karena banyaknya kelompok etnis, sehingga akan membentuk perilaku konsumen yang berbeda-beda.

Menurut Stanton (1996 : 131), kebudayaan dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi, sebagai penentu dan pangatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada”.

Banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan berubah setiap waktu, sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

#### **2.5.1.4. Kelas sosial**

Seringkali lapisan sosial membentuk kelas sosial, kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas sosial akan mempengaruhi dalam perilaku pembelian, baik mengenai apa yang dibeli, bagaimana dan di mana membelinya.

#### **2.5.1.5. Kelompok acuan kecil**

Sebuah kelompok acuan kecil bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Jika ditinjau

lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor-pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

Interaksi mereka dalam kelompok sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain. Kadang-kadang nasihat orang lain untuk membeli sesuatu lebih berpengaruh daripada iklan di majalah, surat kabar, televisi atau media yang lain. Dalam hal ini manajemen pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok, sebab pelopor ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan.

#### 2.5.1.6. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama adalah keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dari orangtualah seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi, juga ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih. Kedua, yang memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku pembeli adalah keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen yang terpenting dalam masyarakat dan setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh yang berbeda-beda.

Perbedaan tersebut tergantung pada karakteristik produk dan keluarga itu sendiri.

## **2.5.2. Faktor-faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Stanton (1996 : 127-145), perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor psikologis.

### **2.5.2.1. Pengalaman belajar**

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari. Para ahli mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting, jawaban dan faktor penguat. Kegunaan praktis dari teori belajar bagi pemasar adalah mereka dapat membangun tuntunan terhadap produk tertentu, dengan jalan menghubungkan produk itu dengan dorongan kebutuhan yang kuat, serta memanfaatkan faktor-faktor penting yang menuntun perilaku dan menyediakan faktor penguat yang positif.

### **2.5.2.2. Sikap dan keyakinan**

Melalui perbuatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat dan bertahan selama waktu tertentu,

terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap seseorang akan menempatkan mereka dalam suatu kerangka berpikir menyukai atau tidak menyukai suatu obyek. Stanton (1996 : 145-161).

## 2.6. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Basu Swastha DH (1990 : 118-119), setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak 7 (tujuh) komponen. Adapun komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

### 1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini pedagang harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk-produk tersebut serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

### 2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula pada ukuran, berat, jumlah dan sebagainya.

### 3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri, oleh

sebab itu merek merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu keputusan pembelian konsumen.

4. Keputusan tentang penjual

Dalam hal ini konsumen harus mengambil keputusan di mana produk-produk tersebut akan atau harus dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, masalah ini biasanya menyangkut tersedianya uang atau tidak.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Di sini konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan kredit (cicilan).

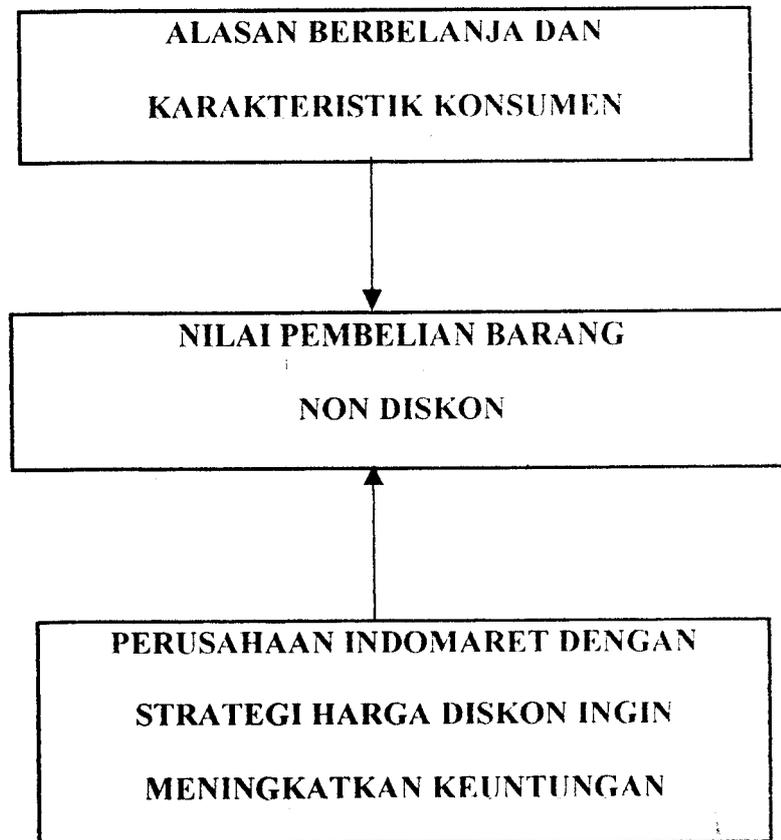
Dalam suatu pembelian barang keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian tertentu, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Penjual juga dapat membantu dalam pengambilan keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal.

Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas 5 (lima) tahap, yaitu :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
4. Keputusan untuk membeli
5. Perilaku sesudah pembelian.

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya, tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk dalam harga dan kualitas).

## 2.7. KERANGKA PEMIKIRAN



Alasan berbelanja dan karakteristik konsumen akan mempengaruhi nilai pembelian barang non diskon. Konsumen diharapkan meningkatkan nilai pembelian mereka dengan adanya strategi harga diskon yang dilakukan oleh perusahaan Indomaret guna meningkatkan keuntungan perusahaan.

## 2.8. RUMUSAN HIPOTESIS

- Diduga adanya harga diskon akan meningkatkan nilai pembelian barang non diskon pada “outlet” Indomaret di jalan Siwalankerto 80 Surabaya.
- Diduga karakteristik konsumen mempengaruhi nilai pembelian barang non diskon pada “outlet” Indomaret di jalan Siwalankerto 80 Surabaya.