

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1.Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. [5]

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. [6]

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, yaitu berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh laba. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Konsep inti dari pemasaran dapat dilihat dari beberapa poin berikut [5] :

##### **1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan manusia mencakup keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri, dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam setiap kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan intuisi sosial. Misalnya : Manusia butuh makan dan ingin nasi goreng, Manusia butuh harga diri dan ingin Mobil Mercedes, dan sebagainya.

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Misalnya : Banyak orang ingin memiliki mobil mercedes, namun hanya sedikit yang mampu dan mau membelinya.

## 2. Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Misalnya kita membeli mobil bukan hanya untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa transportasinya.

## 3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Misalnya si A perlu menempuh 3km sehari untuk pergi bekerja. Ada beberapa produk yang dapat memenuhi kebutuhan ini, seperti sepeda motor, taksi, mobil, dan bus. Misalnya si A ingin memenuhi kebutuhan perjalanannya yang lain, yaitu kecepatan, keamanan, kemudahan, dan hemat biaya. Kita menyebutkan kelompok kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Si A harus memilih produk mana yang akan memberikan kepuasan total paling tinggi. Konsep dasar adalah nilai pelanggan. Si A akan membentuk suatu perkiraan kemampuan setiap produk memenuhi kelompok kebutuhannya. Seandainya si A ditawarkan semua produk itu tanpa biaya, asumsi si A akan memilih mobil. Namun ada hambatannya. Karena masing-masing produk ada biayanya, belum tentu si A akan memilih mobil. A harus menyerahkan banyak hal (berupa biaya) untuk mendapatkan mobil. Jadi si A akan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Si A akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya.

## 4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah cara orang mendapatkan suatu produk. Syarat terjadinya pertukaran, yaitu ada sekurang-kurangnya dua pihak; masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain; masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang; masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada; masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Terjadi atau tidaknya suatu pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak menyetujuinya. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan dicapai, maka disebut transaksi.

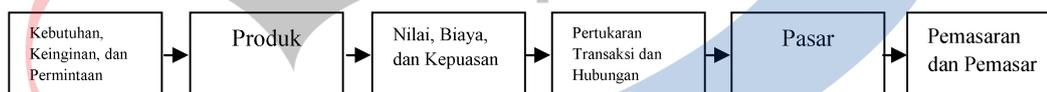
#### 5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

#### 6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar.

Pemasar adalah orang yang menjadi sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.



**Gambar 2. 1 Konsep Inti Pemasaran [5]**

Kegiatan dalam pemasaran dapat berupa :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

### 2.1.2. Penetapan Harga

#### 2.1.2.1. Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. [6]

Penetapan Harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Dilain pihak penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan. [7]

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Penetapan harga adalah sebuah proses yang dilakukan perusahaan dalam memberikan harga di pasaran

dengan memperhatikan beberapa proses dari pembentukan suatu harga seperti biaya, lokasi, kelangkaan produk, permintaan, persaingan, serta kualitas dari produk yang ditawarkan.

Ada beberapa isu sentral dalam penetapan harga yang sering dihadapi perusahaan, isu tersebut dapat berupa [2]:

1. Berapa harga yang harus ditetapkan ?

Seperti berapa biaya yang ingin ditutup perusahaan, Seberapa sensitif pelanggan terhadap berbagai tingkat harga yang berbeda-beda, dan berapa harga yang ditetapkan pesaing.

2. Apa yang menjadi dasar penetapan harga ?

Seperti Unit waktu ( jam,hari,minggu,bulan ), Jarak geografis yang ditempuh, dan sumber daya fisik yang dikonsumsi.

3. Siapa yang harus menagih atau mengumpulkan pembayaran ?

Seperti Perusahaan itu sendiri atau melalui perantara.

4. Dimanakah pembayaran dilakukan ?

Seperti di perusahaan atau tempat konsumen.

5. Kapan pembayaran dilakukan?

Seperti setelah pengiriman produk atau sebelum pengiriman produk.

6. Bagaimana pembayaran dilakukan ?

Seperti dalam bentuk tunai, hutang, atau giro.

7. Bagaimana mengkomunikasikan harga kepada pasar sasaran ?

Seperti medium yang dipakai atau isi pesan yang ingin disampaikan.

Dalam proses penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung seperti biaya, harga bahan baku, serta kebijakan/peraturan pemerintah. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung tetapi erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap produk substitusi, serta potongan harga untuk para konsumen. [8]

### 2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum memutuskan untuk menetapkan suatu harga tertentu, perusahaan harus menentukan apa yang ingin dicapainya dengan penetapan harga tersebut. Tujuan harga dapat dijelaskan sebagai berikut [7] :

#### 1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar (maksimalisasi laba). Dalam persaingan perusahaan yang kondisinya semakin kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh sebab itu, ada perusahaan menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada 2 jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba sebuah produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

#### 2. Tujuan Berorientasi Pada Volume (*Volume pricing objectives*)

Harga ditetapkan perusahaan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan ( dalam ton, kg, dan lain-lain ). Tujuan ini banyak diterapkan oleh institusi pendidikan, maskapai penerbangan, perusahaan travel, pemilik bisnis pertunjukkan, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

#### 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*Image*) Perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik

penetapan harga mahal ataupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4. Tujuan Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Tujuan ini diharapkan akan berhasil apabila :

- a. Ada cukup banyak konsumen dengan permintaan saat ini yang cukup tinggi.
- b. Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) produk dalam volume kecil tidak terlalu tinggi.
- c. Kecil kemungkinan masuk pesaing baru karena harga awal yang tinggi dari produk.
- d. Harga yang tinggi dapat memunculkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas / bermutu tinggi.

#### 5. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam perusahaan. Tujuan dari stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dengan harga pemimpin industri (*Industry leader*).

#### 6. Tujuan – Tujuan Lainnya

Tujuan lain yang dimaksud seperti untuk mencegah masuknya pesaing baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, dan bertahan hidup.

Ada 3 kategori tujuan spesifik penetapan harga, yaitu [9] :

1. Tujuan berorientasi pada pendapatan; hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Tujuan berorientasi pada kapasitas; beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dengan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Tujuan berorientasi pelanggan; biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif mengakomodasi semua tipe pelanggan, segmen pasar, dan lain-lain.

### 2.1.2.3.Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Ada beberapa strategi penyesuaian penetapan harga, yaitu [6] :

#### 1. Penetapan Harga Geografis

Pada penetapan harga ini melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

#### 2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah khusus kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini dapat berupa :

- a. Diskon / Potongan Kas. Diskon kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu atau lebih cepat. Seperti “ 2/10 net 30” yang berarti bahwa pembayaran berjangka 30 hari, tetapi pembeli dapat mendapat potongan sebesar 2% apabila membayar dalam 10 hari.
- b. Diskon / Potongan Jumlah . Diskon Jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah yang besar. Diskon jumlah harus ditawarkan sama kepada semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya terhadap penjual dalam hubungan dengan penjualan jumlah besar. Penghematan ini termasuk berkurangnya ongkos penjualan, persediaan dan transportasi. Diskon ini memberi rangsangan kepada pembeli untuk memesan dari seorang penjual tertentu daripada membeli dari banyak sumber.
- c. Diskon / Potongan Fungsional. Diskon fungsional (atau disebut juga diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran

perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, petokoan, dan penyimpanan. Produsen dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi mereka bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.

d. Diskon / Potongan Musiman. Diskon musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon ini memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun. Seperti Perusahaan penerbangan akan memberikan diskon musiman dalam masa penjualan lambat mereka.

3. Diskon / Potongan Pembelian. Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar. Misalnya, potongan penjualan trade-in adalah pengurangan harga yang dilakukan untuk memasukkan jenis produksi lama ketika membeli yang baru.

4. Potongan harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk dibawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya. Penetapan harga promosional dapat meliputi beberapa bentuk :

- a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi (*Loss-Leader Pricing*). Pada Penetapan harga ini, Perusahaan menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenal untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan. Tetapi , umumnya produsen tidak menyetujui hal ini dikarenakan akan menurunkan citra merek mereka .
- b. Penetapan Harga Peristiwa Khusus. Penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.
- c. Rabat Tunai. Pelanggan ditawarkan rabat ( potongan ) tunai untuk merangsang pembelian atas produk dalam periode waktu tertentu. Rabat tersebut dapat membantu menghabiskan persediaan perusahaan tanpa menurunkan harga.
- d. Pembiayaan bunga rendah. Selain mengurangi harga, perusahaan dapat menawarkan pendanaan bunga rendah kepada pelanggan.

- e. Perjanjian jaminan dan perbaikan. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis yang ditawarkan atau perjanjian perbaikan. Selain menetapkan harga bagi jaminan atau perjanjian perbaikan, ia menawarkannya dengan cuma-cuma atau dengan harga yang dikurangi jika pelanggan berminat untuk membelinya. Hal ini merupakan cara untuk mengurangi “harga”.
- f. Diskon / potongan psikologis. Hal ini meliputi menetapkan harga yang cukup tinggi dan kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang cukup besar. Mis : dulu 199 sekarang 159

#### 5. Penetapan harga Diskriminasi

Terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Beberapa pilihan kebijakan yang tersedia dapat diklasifikasikan berdasarkan konteks spesifik sebagai berikut [2] :

##### 1. Strategi penetapan harga produk baru

Harga bagi sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk yang bersangkutan. Secara garis besar, ada 2 strategi utama yang dapat dipilih, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

Dalam *skimming pricing*, perusahaan menetapkan harga awal yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu, harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang sama persis maupun lewat versi yang lebih murah. Biasanya strategi ini didukung pula dengan aktivitas promosi yang gencar. Tujuan utamanya antara lain : melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga selagi persaingan belum ada; menutup biaya riset dan pengembangan serta promosi secepat mungkin melalui margin yang besar; membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan, setidaknya pada tahap introduksi produk baru; dan berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan jauh lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan konsumen

terlampau mahal daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan.

Dalam *penetration pricing*, yaitu perusahaan menetapkan harga awal relatif murah pada tahap awal *Product Life Cycle (PLC)*. Tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkan biaya per unit.

## 2. Penetapan harga produk yang sudah mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya :

- a. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
- b. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki 3 alternatif strategi, yaitu :

### a. Mempertahankan harga

Dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar ( misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan ) dan untuk meningkatkan citra positif di masyarakat

### b. Menurunkan harga

Secara teoritis, perusahaan berharap penurunan laba akibat penurunan harga dapat ditutup lewat peningkatan volume penjualan. Keberhasilan implementasi penurunan harga bergantung pada persaingan harga antar-perusahaan dan elastisitas harga. Elastisitas harga merupakan intensitas reaksi konsumen dalam bentuk perubahan produk/jasa yang dibeli terhadap perubahan harga satuan produk/jasa tertentu.

### c. Menaikkan harga

Biasanya dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitasselama periode inflasi, memanfaatkan diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Dalam situasi inflasi, harga produk perlu

disesuaikan bila perusahaan bermaksud untuk mempertahankan profitabilitasnya. Hal ini dikarenakan semua elemen dan jenis biaya meningkat drastis selama periode inflasi. Umumnya, hasil yang diharapkan dari strategi menaikkan harga adalah margin penjualan yang lebih besar, pasar yang tersegmentasi (berdasar persepsi harga, kualitas, dan lain-lain), serta unit penjualan yang lebih besar apabila diferensiasinya efektif.

### 3. Strategi fleksibilitas harga

Terdiri atas 2 macam strategi, yaitu :

#### a. Strategi harga tunggal

perusahaan membebaskan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama). Strategi ini banyak dijumpai pada perusahaan yang melakukan penjualan / distribusi massal. Tujuan strategi ini adalah mempermudah keputusan penetapan harga serta menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan (karena tidak ada satupun pelanggan yang mendapatkan harga khusus atau dianggap lebih penting dari yang lain).

#### b. Strategi penetapan harga fleksibel

Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan. Tujuan strategi ini adalah memaksimalkan laba jangka panjang serta memberi keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian harga, baik turun maupun naik. Penyesuaian harga sangat bergantung pada tingkat persaingan yang dihadapi (harga pesaing), hubungan dengan pelanggan, dan seberapa besar pelanggan bersedia membayar untuk produk tersebut (termasuk didalamnya kemampuan tawar menawar pelanggan). Penetapan harga ini banyak diterapkan dalam kalangan saluran distribusi, penjualan langsung produk-produk industrial, dan pada penjualan produk eceran yang mahal.

### 4. Penetapan harga lini produk (*price lining*)

Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk. Harga untuk lini produk tersebut dapat bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga spesifik yang berbeda, misalnya harga lini produk pakaian

wanita ditetapkan sebesar Rp.50.000 , Rp.75.000, Rp.100.000. Permintaan bersifat elastis pada masing-masing tingkat harga.

#### 5. Sewa guna usaha (*Leasing*)

Merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*), dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat *return* tertentu. Kontrak *leasing* umumnya memberikan hak kepada *lessee* untuk memperbaharui kontrak sewa untuk periode mendatang atau bahkan memberikan hak untuk membeli aktiva tersebut. Pihak *lessee* mendapatkan manfaat berupa penggunaan aktiva tertentu tanpa harus membeli sendiri. Sedangkan pihak *lessor* mendapatkan uang sewa secara periodik.

Tujuan dari strategi ini berupa : meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus; merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar, karena biaya produksi diamortisasikan secara penuh (biaya sewa merupakan laba); meningkatkan aliran kas; memperoleh aliran laba yang stabil; serta menghindari resiko akibat keusangan teknologi.

#### 6. Strategi penetapan harga jasa

Penetapan harga jasa berbeda dengan penetapan harga barang, setidaknya dalam beberapa aspek, yaitu :

- a. Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik.
- b. Variabilitas input dan output. Unit konsumsi layanan atau jasa tidak selalu mudah diidentifikasi. Misalnya Unit konsumsi layanan untuk pemakaian telepon adalah waktu dan jarak; unit konsumsi layanan untuk jasa pengacara adalah waktu (jam).
- c. Heterogenitas jasa membatasi pemahaman konsumen tentang harga jasa. Perusahaan-perusahaan jasa dapat menawarkan variasi kombinasi dan permutasi layanan yang relatif tidak terhingga, sehingga struktur penetapan harga menjadi sangat kompleks dan rumit. Contohnya adalah produk asuransi jiwa.
- d. Penyedia jasa tidak bersedia dan/atau tidak mampu mengestimasi harga. Faktor lain yang menyebabkan konsumen sulit mendapatkan *references prices* yang akurat untuk jasa-jasa tertentu adalah ketidakmampuan atau keengganan sebagian penyedia jasa untuk mengestimasi harga sebelum

transaksi atau konsumsi jasa dilakukan. Contohnya adalah seperti jasa medis dan konsultasi hukum.

- e. Banyak jasa yang sulit dievaluasi. Contohnya seperti apabila kita mengundang seorang pembicara untuk mengisi sebuah sesi pelatihan internal, kerap kali kita kesulitan dalam mengevaluasi harga yang dibayarkan (misalkan, 2 juta rupiah untuk 2 jam). Sepintas, kelihatannya pembicara bersangkutan hanya bermodalkan slide beberapa lembar dan bercuap-cuap sejenak dan mendapatkan uang banyak. Akan tetapi, sebenarnya dibalik itu semua, untuk dapat menyampaikan materi secara efektif dan memuaskan, sang pembicara membutuhkan kompetensi yang didapatkan lewat pendidikan formal, informal dan pengalaman, waktu untuk mempersiapkan materi, riset tambahan, dan seterusnya.
- f. Pentingnya faktor waktu. Penjadwalan dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk merampungkan sebuah jasa dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai jasa bersangkutan. Dalam beberapa kasus, pelanggan bersedia membayar lebih mahal untuk layanan yang lebih cepat, contohnya jasa pos kilat; jasa kurir seperti DHL; dan sebagainya.

#### **2.1.3.4. Peranan Penetapan Harga**

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. [10]

##### **1. Bagi Perekonomian**

Harga Produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang yang dihasilkan (permintaan).

##### **2. Bagi Konsumen**

Ada konsumen yang sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan membeli suatu produk) dan ada pula

yang tidak. Tetapi selain harga, konsumen juga sensitif dengan faktor lain, seperti citra merek, lokasi, layanan, dan nilai (kualitas).

### 3. Bagi Perusahaan

Dibanding dengan bauran pemasaran yang lain ( produk , distribusi, dan promosi ) yang membutuhkan pengeluaran dana, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dengan kata lain, Perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk yang dijual.

#### 2.1.3.5. Metode Penetapan Harga

Beberapa metode penetapan harga , yaitu : [5]

##### 1. Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga markup adalah yang paling mendasar, yaitu dengan penambahan (*markup*) yang standar ke biaya produk.

Misalnya : Perusahaan konstruksi memasukkan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan *markup* standar untuk laba.

##### 2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya (*ROI*).

Misalnya : General Motors menetapkan harga mobilnya agar mencapai 15% sampai 20% dari ROI.

##### 3. Penetapan Harga Nilai Yang Diterima

Tidak semua konsumen merespon positif pada nilai yang dihantarkan perusahaan atas produk, karena selalu saja ada konsumen yang hanya memperhatikan harga. Kunci dari penetapan harga ini adalah menghantarkan dan mendemonstrasikan lebih banyak nilai dari produk kepada konsumen yang prospektif.

Misalnya : Caterpillar menetapkan harga traktor \$100.000 , lebih mahal \$10.000 dibanding harga pesaing yang hanya \$90.000. Ketika pelanggan prospektif bertanya mengapa ia harus membayar traktor Caterpillar lebih mahal \$10.000,

maka penyalur Caterpillar harus mampu mengindikasikan bahwa traktor Caterpillar menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan traktor pesaing.

#### 4. Harga Yang Sedang Berlaku

Perusahaan menentukan harga berdasarkan harga pesaing, yang berarti kurang perhatian terhadap biaya dan permintaan perusahaan sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, ataupun lebih rendah sedikit dari pesaing.

Misalnya : Industri oligopoli yang menjual komoditas seperti baja, kertas, atau pupuk biasanya mengenakan harga yang sama. Bedanya, beberapa perusahaan bisa saja menetapkan harga premium atau memberi sedikit diskon.

#### 5. Harga Tawaran Tertutup

Perusahaan mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan hanya sekedar hubungan antara biaya dan permintaan perusahaan. Biasa banyak digunakan dalam proses tender / kontrak pada perusahaan. Meski demikian, perusahaan tidak akan dapat menetapkan harga di bawah tingkat tertentu ( di bawah biaya ) karena bisa membahayakan posisinya.

### 2.1.3.6. Tipe-Tipe Penetapan Harga

Secara garis besar , ada beberapa tipe penetapan harga, yaitu [10] :

#### 1. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Perusahaan menggunakan harga murah / rendah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan . Harga yang murah dimaksudkan untuk mendapat pangsa pasar yang tinggi dari produknya, sehingga biaya per unit dari produk tersebut dapat lebih rendah.

#### 2. Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk menyamai pesaing.

#### 3. Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*)

Penetapan harga diatas tingkat harga pesaing. Ditetapkan sedemikian rupa sebagai penunjang dari bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaingnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibanding bentuk produk

yang bersaing. Tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk menarik pelanggan yang baru dalam aspek kualitas.

## **2.1.4. Kualitas Produk**

### **2.1.4.1. Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. [11]

Didalam teori pemasaran, produk secara luas diinterpretasikan dan menunjuk ke sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. [12]

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sejenis atau beberapa jenis barang yang memiliki bentuk fisik ataupun non fisik yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, memberi manfaat kepada konsumen, serta mampu memuaskan konsumen.

### **2.1.4.2. Tingkatan Produk**

Produk harus mencakup seperangkat manfaat yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakannya. Beberapa tingkatan produk dapat mencakup : [12]

1. Produk Inti (*The Core Product*)

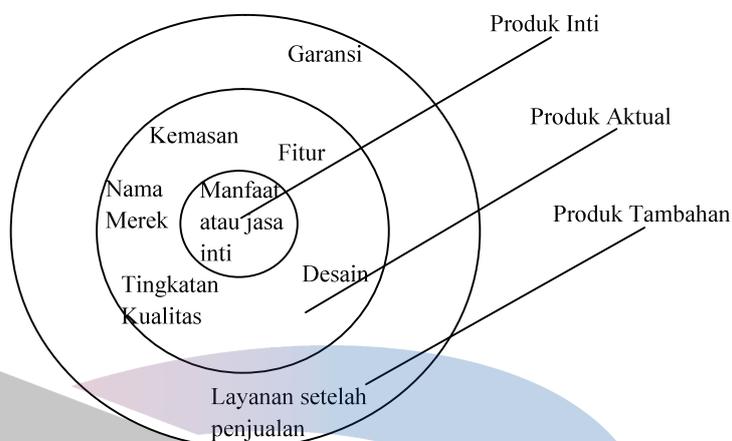
Produk inti terdiri dari kebutuhan major yang akan dipenuhi keinginan (*want*) yang akan direalisasikan.

2. Produk Sebenarnya (*The Actual Product*)

Produk aktual minimal harus memiliki lima sifat, yaitu : Tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.

3. Produk tambahan (*Augmented Product*)

Meliputi fitur dan jasa yang menambah nilai transaksi di luar harapan pelanggan, dengan cara menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen.



**Gambar 2. 2 Tiga Tingkatan Produk [11]**

Produk yang sudah diluncurkan di pasar bisa berumur panjang karena diminati atau berumur pendek karena tidak diminati / tidak dibutuhkan lagi. Pada dasarnya siklus hidup produk terdiri dari 4 fase / tahapan [13] :

1. Fase Pengenalan

Fase ini merupakan periode tingkatan adopsi dan partisipasi yang lambat pada saat produk dikenalkan di pasar. Dimana biaya masih efektif tinggi dibandingkan dengan hasil. Pada fase peluncuran, sumber-sumber harus difokuskan pada pemberian penerangan kepada masyarakat mengenai penawaran baru.

2. Fase Pertumbuhan

Fase ini ditandai dengan penerimaan yang lebih cepat dari masyarakat sehingga bisa memperbaiki tingkat pengembalian biaya yang telah dikeluarkan. Idealnya, ini merupakan waktu yang menggembirakan dimana sedini mungkin orang menyebarluaskan produk dari mulut ke mulut sehingga banyak orang yang mengikutinya. Perusahaan juga harus mengarahkan perhatian pada oenjaminan bahwa penawaran produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan termasuk kinerja produk.

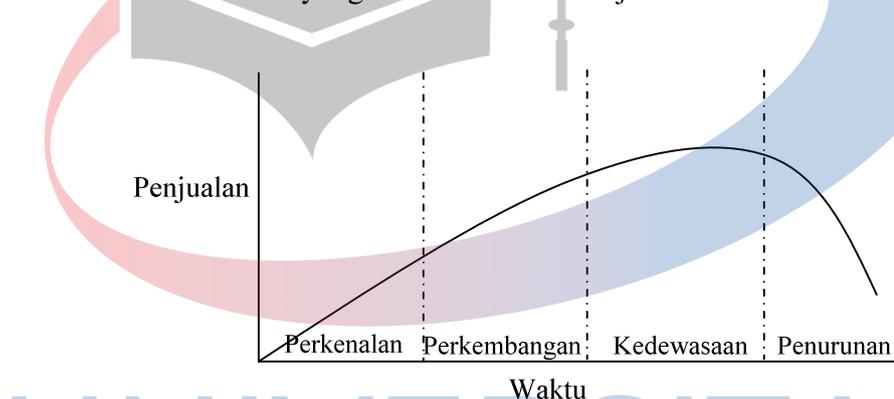
3. Fase Kematangan / Kedewasaan

Pada saat tertentu, laju pertumbuhan akan melambat, dan produk akan memasuki suatu fase relatif dewasa. Fase ini bisa dan sering kali menghasilkan laba yang tinggi ketika biaya pengembangan dan pemasaran sebelumnya telah kembali.

Pada fase kedewasaan, pemanfaatan dan pemasukan yang berkaitan dapat dipertahankan, bahkan dapat ditingkatkan, yaitu dengan modifikasi produk, modifikasi pasar, harga, jalur distribusi, atau strategi promosi.

#### 4. Fase Penurunan

Pada fase ini penjualan sedang mengalami penurunan. Kebanyakan opsi untuk pertumbuhan telah dicoba pada fase kedewasaan. Tgas yang harus dilakukan perusahaan adalah apakah menarik program dari pasar atau hanya menurunkan skalanya saja. Keputusan akan diambil berdasarkan beberapa faktor saja, meliputi apakah terdapat pendanaan yang berkelanjutan meski melihat partisipasi yang rendah; apakah perkiraan mengindikasikan bahwa penurunan bersifat sementara yang disebabkan oleh kejadian luar biasa.



**Gambar 2. 3 Siklus Hidup Produk [11]**

#### 2.1.4.3. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. [14]

Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat. [14]

Kualitas Produk mengacu kepada keseluruhan karakteristik dari produk yang memungkinkan untuk berjalan sesuai dengan yang diharapkan untuk memuaskan kepuasan pelanggan. [15]

Pengendalian kualitas produk dapat memberikan berbagai dampak bagus bagi perusahaan. Ada 3 pengendalian dari produk yang dimaksud, yaitu :

1. Dengan adanya pengendalian produk maka akan timbul rekayasa mutu produk (*quality engineering*). Dengan adanya standar kualitas, perusahaan akan berlomba-lomba untuk memperbaiki kualitas produknya.
2. Dengan adanya pengendalian produk maka akan timbul pengendalian proses (*process control engineering*). Biasanya dalam perusahaan, ada tim yang bernama *quality control*, dimana tugas dari tim adalah mengawasi produk yang dihasilkan atau dijual perusahaan.
3. Pengendalian produk akan memunculkan adanya saran informasi mutu (*Quality information equipment*). Didalam perusahaan ada satu bagian yang bertugas untuk menginformasikan kualitas atau mutu produk, mengembangkan sarana pemeriksaan dan pengujian agar diperoleh produk yang berkualitas.

#### 2.1.4.4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin, ada 8 dimensi dari kualitas produk yang saling berkaitan erat, yaitu [16] :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Umumnya, kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
2. Fitur (*Features*), yaitu atribut yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk. Perusahaan berusaha menawarkan atribut tambahan atau pelengkap kepada konsumen.
3. Reabilitas (*Reability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk dikatakan reliabel apabila kemungkinan kerusakan selama usia desainnya rendah / kecil.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan, dst.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolelir tekanan, stres, atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

6. *Serviceability*, yaitu kemudahan mereparasi sebuah produk. Bilamana reparasi produk cepat dan mudah, maka produk yang bersangkutan dikatakan memiliki *serviceability* tinggi.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, aroma, dsb.
8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi dari produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen akan fitur produk yang akan dibeli, maka konsumen mempresepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.5.1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk / jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. [17]

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. [17]

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari perilaku baik individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang digunakan oleh konsumen dalam memilih dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Terdapat 3 dimensi dalam model perilaku konsumen, yaitu :

1. Stimulus ganda ( stimulus pemasaran dan stimulus lain )

Stimulus yang dijalankan perusahaan, bisa berupa strategi bauran pemasaran, dan stimulus lain berupa kondisi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang dirancang perusahaan untuk mempengaruhi dan memotivasi konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

2. Kotak hitam konsumen

Hal ini mencakup karakteristik konsumen ( seperti jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, budaya, dan sebagainya ) dan proses pengambilan keputusan

konsumen ( dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pembelian ).

### 3. Respons konsumen

Respons konsumen terhadap stimulus perusahaan. Respons konsumen dapat berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya akan dipaparkan tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

#### 2.1.5.2. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan adalah suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari jumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang. [18]

Pengambilan Keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada. [19]

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. [19]

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu cara seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk dari beberapa alternatif pilihan sehingga dipilih satu pilihan terbaik dengan berdasar beberapa pertimbangan yang ada, misalnya harga, kualitas, dan daya beli.

#### 2.1.5.3. Motif Pembelian

Konsumen memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu [20] :

1. *Primary Buying Motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
2. *Selective Buying Motive*, yaitu pemilihan terhadap barang berdasarkan rasio, waktu, dan emosi.
3. *Patronage Buying Motive*, Pada motif ini lebih dituju pada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempat yang dekat, cukup persediaan barang, tempat parkir yang luas, dsb.

Perilaku pembelian sangat berbeda untuk setiap produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan yang lebih banyak. Berikut jenis-jenis keputusan pembelian [21]:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek. Perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Misalnya garam, Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini. Mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka mengambil sebuah merek yang sama, maka hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Merupakan perilaku pembelian konsumen yang memiliki karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Misalnya ketika membeli biskuit, seorang konsumen mungkin memegang sejumlah keyakinan, memilih merek biskuit tanpa melakukan banyak evaluasi, dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama ia mengkonsumsinya. Tetapi pada saat berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain agar tidak bosan.

#### 2.1.5.4. Proses Keputusan Pembelian

Ada 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu [22] :

##### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ( salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, haus, dsb ) atau rangsangan eksternal yang kemudian menimbulkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Perusahaan harus bisa mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Setelah itu, perusahaan dapat mengembangkan strategi perusahaan yang memicu minat konsumen.

##### 2. Pencarian Informasi

Mencari sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu :

- a. Pribadi ( Keluarga, Teman, Tetangga , dan Rekan )
- b. Komersial ( Iklan , Situs web, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan, Tampilan )
- c. Publik ( Media massa, Organisasi pemeringkat konsumen )
- d. Eksperimental ( Penanganan, Pemeriksaan, Penggunaan produk )

Jumlah dan pengaruh dari sumber-sumber ini sangat bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari produk tersebut baik dari segi harga, merk, kualitas, maupun fungsinya. Dari hasil tersebut, konsumen akan membuat kumpulan pilihan dari beberapa pilihan awal setelah melalui berbagai pertimbangan tersebut.

##### 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi , yaitu berusaha memuaskan kebutuhan, mencari manfaat dari produk, melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut yang memiliki kemampuan memberi manfaat yang diperlukan untuk pemuasan kebutuhan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merk yang ada dalam kumpulan pilihan.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Maka itu tugas perusahaan tidak berhenti hanya sampai dengan pembelian. Tetapi, perusahaan harus mengamati kepuasan, tindakan, dan penggunaan produk pascapembelian.



**Gambar 2. 4 Proses Keputusan Pembelian [11]**

Secara umum, Proses pengambilan keputusan membeli dapat dikategorikan dalam 3 bentuk, yaitu [20] :

##### 1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*Extended decision making*)

Pada proses ini banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merk, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli.

##### 2. Pengambilan keputusan terbatas (*Limited decision making*)

Pada proses ini, konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merk, harga.

##### 3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*)

Pada proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, seperti sudah jelas pula merk yang akan dibeli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

### 2.1.5.5. Struktur Keputusan pembelian

Perusahaan perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembeliannya. Komponen-komponen tersebut adalah [23] :

1. Keputusan tentang jenis produk

Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang dipertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut mutu, ukuran, corak, dsb. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui minat konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merek produk.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Dalam hal ini, konsumen memutuskan dimana ia akan membeli produk bersangkutan.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Perusahaan harus mampu mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen mengambil keputusan mengenai metode atau cara pembayaran atas produk yang dibeli. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen terhadap cara pembayarannya.

### 2.1.5.6. Teknik Pendekatan Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat 4 macam teknik pendekatan keputusan Konsumen [23] :

### 1. Teknik Stimulus Respon

Teknik ini merupakan penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk atau merek kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan.

### 2. Teknik Humanistik

Pada teknik ini, keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen, perusahaan hanya lebih bersifat menyediakan produk, merek, kualitas, dan memberi informasi tentang manfaat, kebaikan, dan kelemahan yang ada pada masing-masing produk yang tersedia.

### 3. Teknik Kombinasi Stimulus Respons dan Humanistik

Perusahaan dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan pada konsumen.

### 4. Teknik Komunikasi Persuasif

Teknik ini menggunakan rumus AIDDAS (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action, Satisfaction*). Pada teknik ini pertama kali dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minat, kemudian kembangkan hasrat konsumen untuk membeli produk. Setelah itu konsumen diarahkan untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian Fahma Ilmaya (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka Batik Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel desain produk mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga dan desain mempunyai pengaruh/interaksi bersama terhadap variabel keputusan membeli. [24]

Penelitian Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa Pengguna Sepatu Merk Converse di Fisip Universitas Merdeka

Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [25]

Penelitian Aloysius Jefri MsNapitupulu (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk di Flo Distro (Studi di Flo Distro Jalan Trunojoyo)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas dan harga produk mempunyai pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian. [26]

Penelitian Zofpan Aditia Islami (2015) yang berjudul “Hubungan Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Mr.Zo Corporation di Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel penetapan harga mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan penetapan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [27]

Penelitian Krisna Thera Kesuma (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi: Pengguna Samsung Android Phone di PT.Ericsson Indonesia). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan serta terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. [28]

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti</b>
Fahma Ilimaya (2011)	Analisis Pengaruh Interaksi Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan	<u>Variabel Independen</u> <u>(X)</u> : X1 :Harga X2 : Desain Produk	<u>Secara Parsial</u> Variabel harga mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel keputusan

Sambungan Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

	Pembelian Batik Di Eka Batik Semarang	<u>Variabel Dependen (Y):</u> <u>Keputusan Membeli</u>	membeli. Variabel Desain Produk memiliki pengaruh langsung terhadap variable keputusan membeli. <u>Secara Simultan</u> Variabel harga dan desain mempunyai pengaruh/interaksi bersama terhadap variabel keputusan membeli.
Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa pengguna Sepatu Merk Converse Di Fisip universitas Merdeka Malang	<u>Variabel Independen (X):</u> X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Brand Image</i> <u>Variabel Dependen (Y)</u> : Keputusan Pembelian	<u>Secara Parsial</u> Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <u>Secara Simultan</u> Variabel kualitas produk dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Aloysius Jefri Ms Napitupulu (2014)	Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Di Flo Distro (Studi Di Flo Distri Jalan	<u>Variabel Independen (X):</u> X1 = Kualitas X2 = Harga Produk <u>Variabel Dependen (Y)</u> : Keputusan Pembelian	<u>Secara Parsial</u> Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

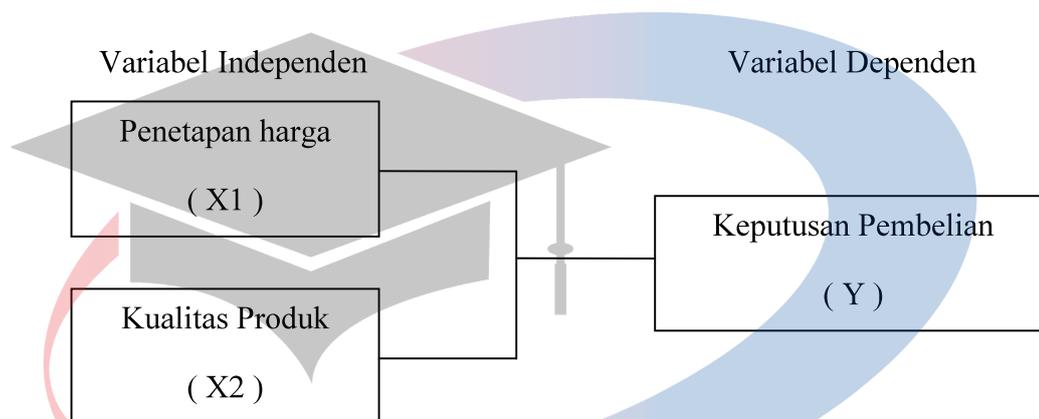
Sambungan Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

	Trunojoyo)		<u>Secara Simultan</u> Variabel Kualitas dan Harga Produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.
Zofpan Aditia Islami ( 2015 )	Hubungan Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Mr.Zo Corporation Di Bandung	<u>Variabel Independen ( X ):</u> X1 = Kualiatas Produk X2 = Penetapan Harga  <u>Variabel Dependen ( Y ):</u> Keputusan Pembelian	<u>Secara Parsial</u> Variabel Kualitas mempunyai pengaruh positif Terhadap Keputusan pembelian. Variabel Penetapan Harga mempunyai hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.  <u>Secara Simultan</u> Variabel Kualitas Produk dan Penetapan harga secara besama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
Krisna Thera Kesuma ( 2012 )	“ Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi : Pengguna Samsung Android Phone Di PT. Ericsson Indonesia )	<u>Variabel Independen ( X ):</u> Kualitas Produk  <u>Variabel Dependen ( Y ):</u> Loyalitas Konsumen	terdapat pengaruh yang signifikan serta terdapat hubungan yang kuat antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah sebuah model yang menggambarkan hubungan antara suatu teori dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai suatu masalah. Kerangka pemikiran menerangkan secara teoritis antara variabel-variabel yang diteliti.

Berdasarkan landasan teori di atas, dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2. 5 Kerangka Konseptual**

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. [6] Dalam menetapkan harga perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi, misalnya biaya, lokasi yang jauh, permintaan akan produk, dan sebagainya.

Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat. [14]

Dalam menetapkan harga, perusahaan haruslah bisa menetapkan harga yang wajar serta bisa memenuhi daya beli dari konsumen. Selain itu, harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas dan spesifikasi dari produk, sehingga konsumen akan merasa harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang ada pada produk. Selain itu, Kualitas juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Jika perusahaan ingin produk yang dipasarkan laku, maka harus memperhatikan kualitas(mutu) dari produk sehingga konsumen akan memutuskan membeli produk dan bahkan melakukan pembelian ulang.

#### 4.2. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara yang disusun dalam bentuk pernyataan yang jelas dan tegas. hipotesis akan menjelaskan masalah yang akan diteliti serta memberikan arahan tujuan dan pelaksanaan penelitian. Hipotesis dibuat secara jelas untuk setiap variabel yang akan diteliti, dan dasar penarikan hipotesis harus bersumber dari teori yang jelas sumbernya. Adapun hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

##### 1. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang tidak terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H1 : Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

##### 2. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli terlebih dahulu biasanya mereka akan membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Konsumen membandingkannya melalui keunggulan masing-masing produk yang terdapat pada kualitas produk tersebut. Kualitas sangat menentukan karakteristik dari suatu produk.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

##### 3. Hubungan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dalam menerapkan strategi berbisnis, perusahaan harus cermat menentukan tingkat harga yang beragam dengan kualitas yang beragam pula. Jika perusahaan ingin menetapkan harga yang tinggi, maka kualitas yang ada haruslah bagus dan memiliki keunggulan bersaing di pasar, dan juga sebaliknya, jika kualitas yang

dimiliki perusahaan kurang bagus , maka harga yang ditetapkan perusahaan tidak boleh terlalu tinggi. Sebagian konsumen memiliki pola pikir bahwa dengan mengorbankan harga yang mahal, maka kualitas yang diperoleh haruslah bagus. Dengan begitu konsumen akan memutuskan apakah ia akan membeli produk atau tidak.

H3 : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian



# UNIVERSITAS MIKROSKIL