

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkait dengan penelitian ini :

Shela Pijar Anugrah Putri (2010) melakukan penelitian Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yan's Keramik Dinoyo Malang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan karena variabel desain produk yang lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Yan's Keramik Dinoyo Malang.

Muhammad Irfan (2013) melakukan penelitian Analisis Pengaruh Distribusi, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV.Dargo Utama Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Dargo Utama Palembang.

Rahmad Rezki (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada CV.Sinar Jaya Global Steel Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ruko pada CV.Sinar Jaya Global Steel Padang.

Nurulaini Minela (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Lokasi, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada CV.Megah Guna Mulya *Property* Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan produk

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Megah Guna Mulya *Property* Medan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Shela P, Tahun 2010.	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yan' Keramik Dinoyo Malang	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Fitur Produk $X_3 =$ Desain Produk $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk karena dari Hasil Regresi Linear Berganda pada penelitian ini menunjukkan variabel Desain Produk adalah satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
2.	Muhammad I, Tahun 2013.	Analisis Pengaruh Distribusi, Promosi Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV.Dargo Utama (perusahaan semen) Palembang	$X_1 =$ Distribusi $X_2 =$ Promosi $X_3 =$ Harga $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Terdapat hubungan antara Distribusi, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
3.	Rahmad R,	Pengaruh Kualitas	$X_1 =$	Regresi	Terdapat

	Tahun 2014.	Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada CV.Sinar Jaya Global Steel Padang	Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Lokasi $X_4 =$ Promosi $Y =$ Keputusan Pembelian	Linear Berganda	pengaruh kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian
4.	Nurulaini M, Tahun 2014.	Pengaruh Harga, Lokasi dan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV.Megah Guna Mulya Property Medan	$X_1 =$ Harga $X_2 =$ Lokasi $X_3 =$ Produk $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh antara Harga, Lokasi dan Produk terhadap Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS MIKROSKIL

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*)

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa menjalankan pemasaran dengan baik. Menurut Philip Kotler (2008:9) pengertian dari manajemen Pemasaran adalah:

“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

2.2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan variabel-variabel tersebut terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Agar perusahaan dapat menghadapi persaingan, maka perusahaan harus berusaha meningkatkan penjualan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran seperti produk dengan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan promosi dan lain-lain.

2.2.2 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga

mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.2.2.1 Persaingan Harga

Persaingan harga adalah suatu bentuk persaingan antara para pemasok yang bertujuan untuk menarik para langganan dengan menawarkan suatu produk pada tingkat harga (*price*) yang lebih rendah daripada harga para pesaing. Persaingan harga yang konsisten dengan biaya riil dari penawaran produk tersebut, dan berusaha untuk meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya dari pasar dengan menghilangkan biaya-biaya para pemasok yang tinggi dan tidak efisien. Dari sudut pandang para pemasok, persaingan harga sering merupakan sesuatu hal yang harus di hindari karena persaingan ini menurunkan kemampuan memperoleh laba dari pasar yang bersangkutan dan apabila keadaan memungkinkan oligopoly, maka para pemasok mungkin berusaha untuk menghindari persaingan harga.

2.2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Sabran (2009:76), ada lima tujuan utama dalam penetapan harga :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga *alternative* dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini. Arus kas, atau tingkat pengambilan atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan *actual* dan potensial.

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.

- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

2.2.2.3 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini Menurut Kotler (2009: 83) ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :

1. Penetapan Harga *Mark-up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industry menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian, atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan medasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah di bandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika

perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini Kotler dan Amstrong (2008: 272). Justru, mereka mendefenisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Apa sebenarnya kualitas itu?. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai “kecocokan untuk digunakan”, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi *American Society for Quality*

Control. Kualitas (*Quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah mengantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekpektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Menurut Tjiptono (2001:25), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, *sound system* dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan misalnya ruko yang tidak sering bocor/kerusakan yang lainnya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi, seperti ukuran sumuran pondasi untuk ruko tentunya harus lebih besar dari pada sumuran pondasi rumah.

5. Daya tahan (*durability*)

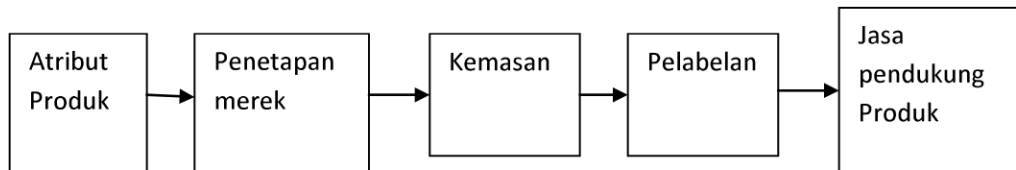
Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomi penggunaan ruko, struktur pembesian ruko yang kuat.

6. Estetika (*asthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli.

Menurut Mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr, dikutip oleh Kotler (2008 : 143) mengemukakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan sejumlah negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktek kualitas terbaik.

Gambar 2.1 Keputusan Produk Perorangan



Sumber Kotler dan Amstrong (2008:272)

2.2.4 Perilaku Pembelian

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu di perhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler (2008) perilaku konsumen merujuk pada perilaku konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan Kotler dan Amstrong (2008 : 204). Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

- a. Pencetus : Orang yang Pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, Apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

- d. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008: 177) antara lain :

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyaman

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembeli tersebut mahal, jarang di lakukan, dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembeli di tandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini,

konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi Kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk bahan bangunan cenderung masuk kedalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

Tabel 2.2

Empat Jenis Perilaku Pembelian

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008 : 177)

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang di gunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan (gambar b.3.2). faktor pertama adalah sikap yang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua

adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat beli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Gambar 2.2

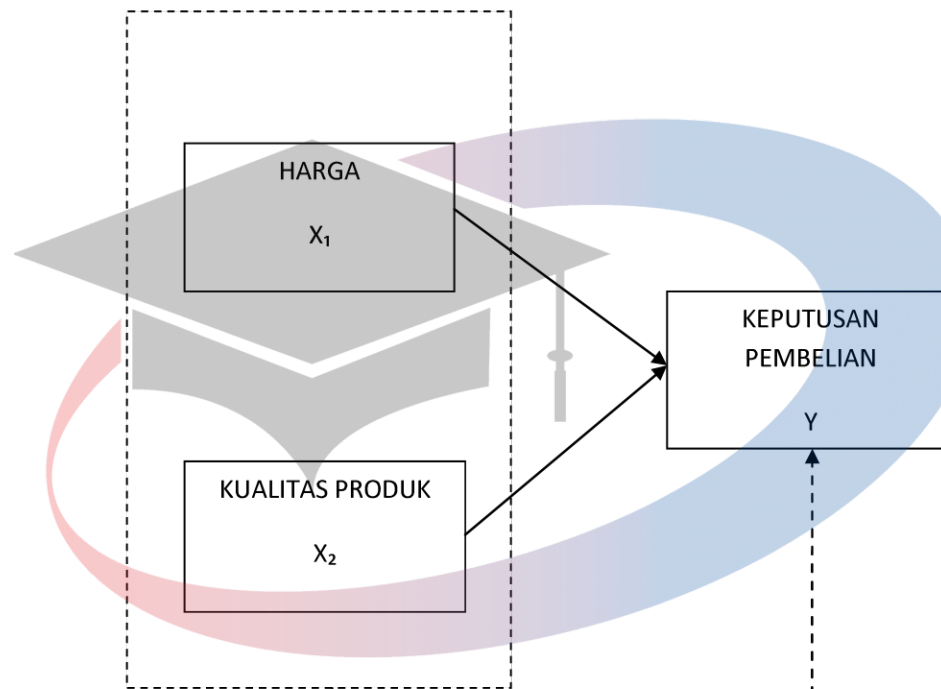
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:179)

2.3 Kerangka Konseptual

Model Kerangka Konseptual



Keterangan :

— = Garis putus-putus merupakan pengaruh secara simultan.

—— = Garis tidak putus merupakan pengaruh secara parsial.

Kerangka pikir dan penelitian perlu di kemukaan apabila pada penelitian tersebut berkenaan dengan 3 variabel. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang

diidentifikasi sebagai masalah penting, dimana selanjutnya sintesa tentang hubungan variabel-variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Dari kerangka di atas dapat dilihat bahwa UD.Acc Jaya Medan menggunakan harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian produknya. Dan dapat dilihat bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli bahan bangunan pada UD.Acc Jaya Medan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku. Berdasarkan latar belakang dan kerangka konseptual diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : “Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli bahan bangunan pada UD.Acc Jaya Medan”.

H₂ : “Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli bahan bangunan pada UD.Acc Jaya Medan”.

H_a : “Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli bahan bangunan pada UD.Acc Jaya Medan”.