

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Menurut Oentoro, (2012: 149) Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Ehsani (2015: 121) menyimpulkan bahwa harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk tingkatan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller dalam Sunyoto, (2012: 131), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

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

2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Sunyoto, (2012: 131), ada enam tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkan produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dengan sempul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Menurut Rewoldt dalam Sunyoto (2012: 133) tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan besar, yaitu:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu *target return on investment* (pengembalian atas investasi)
2. Stabilitas harga dan margin
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu *target market share* (pangsa pasar)
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga

Menurut Sunyoto, (2012: 141) Karena produk-produk baru itu menua dalam arti kehilangan sinar keunikannya atau menghadapi peningkatan persaingan dari barang pengganti, maka strategi harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan ke bawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi.

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya, menurut Gitosudarmo ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

1. Strategi harga bagi produk baru.

Jika kita melihat di toko-toko elektronik saat ini banyak dijumpai produk-produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudahan berserta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut.

2. Strategi harga bauran produk.

Pada inti strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi empat, yaitu:

a. Harga garis produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

b. Harga produk pelengkapan

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkapan (*optional*) pendukung produk utama, misalkan krat tempat minuman botol, kompor gas dengan selang dan tabung gas yang sama merek dan lainnya. Dengan adanya produk pelengkapan tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relative lebih mahal.

c. Harga produk penawan (*captive*)

Produsen juga ada yang hanya menjual produk utama saja, tanpa pelengkapan lainnya, seperti mobil remot tanpa baterai dan harus membeli sendiri baterainya dan lain-lain, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

d. Harga produk samping

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya.

2.1.1.4. Metode Penetapan Harga Jual

Menurut Saladin dalam Oentoro, (2012: 165), dalam penetapan harga terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu:

1. Penetapan harga markup (*markup pricing*)

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan.

2. Penetapan harga menurut tingkat keuntungan sasaran (*target return pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived value pricing*)

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing dipasar.

5. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam *Tender*, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

2.1.1.5. Indikator Harga

Adapun indikator harga pada penelitian ini diambil menurut pandangan Stanton dalam (Ofela, 2016: 3) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut Hamdani dalam Sunyoto, (2013: 154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Oentoro, (2012: 173) Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Sedangkan menurut William Shoell dalam Alma, (2011: 179) Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer* (pemasar), berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens

Berdasarkan definisi di atas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.2.2. Strategi Promosi

Menurut Wijayanto, (2012: 297) Strategi promosi merupakan cara untuk mencapai sasaran promosi. Secara umum jenis promosi dibagi menjadi 2 yaitu :

1. *Pull strategy* (strategi tarikan) merupakan strategi yang didesain untuk menarik konsumen agar permintaannya meningkat, meskipun pembeliannya dapat melalui perantara pengecer. Strategi ini dapat dilihat pada iklan (*advertising*).
2. *Push strategy* (strategi dorongan) merupakan strategi yang didesain untuk mendorong distributor, agen maupun pengecer untuk bersedia memasarkan produk kekonsumen. Strategi ini dapat dilihat pada pemberian insentif kepada agen maupun pengecer agar volume penjualan produk dapat ditingkatkan.

2.1.2.3. Tujuan Promosi

Menurut Oentoro, (2012: 174) Tujuan promosi ada 5 (lima) yaitu :

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek. Dapat dilakukan dengan cara menghabiskan stok lama,

mengurangi stok digudang untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya.

2. Meningkatkan Pembelian Coba-Coba

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial datang menggunakan produk atau jasa.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar.

4. Meningkatkan loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pembelian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.

5. Memperluas kegunaan

Memperluas kegunaan suatu produk yang tadinya hanya mempunyai satu fungsi saja, menjadi lebih dari satu fungsi dengan memanfaatkan segala bentuk promosi yang ada sehingga dapat menarik minat konsumen.

2.1.2.4. Metode Promosi

Menurut Walker dalam Sunyoto, (2013: 256) membagi lima metode promosi meliputi :

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian presentasi suatu produk kepada konsumen akhir yang di lakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang buka dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang di lakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

2.1.2.5. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Cummins, 2011: 27) adalah sebagai berikut:

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.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Sunyoto, (2013: 69) sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2012: 127),. Sedangkan menurut Kotler Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. (Alma, 2011: 139)

Maka dari definisi di atas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

2.1.3.2. Tujuan Kualitas Produk

Pemasar harus memperhatikan tujuan kualitas produk untuk menghadapi persaingan yang ada, antara lain : (Oentoro, 2012: 134)

1. *Product features*: karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
2. *Product benefits*: fitur produk yang berguna bagi konsumen.
3. *Product design*: fungsi yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.
4. *Product quality*: kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2.1.3.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Martinich dalam Yamit, (2013: 11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

1. *Performance*: Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type of Features*: Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability*: Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*: Kemudahan untuk mengoperasikan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics*: Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and Image*: Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

2.1.3.4. Pendekatan Perspektif Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Yamit, (2013: 9) terdapat lima pendekatan perspektif kualitas produk yang dapat di gunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat di rasakan, tetapi sulit di definisikan dan di operasionalkan maupubn di ukur. Perspektif ini umumnya di terapkan dalam karya seni seperti seni music, seni tari, seni drama, dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman . Definisi ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang di miliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-bassed Approach*

Kualitas dalam pendekatan iniu di dasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan

konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang di rasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini bersifat supply-based atau terdiri dari sudut pandang produsen yang mengidentifikasi kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang di tetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang di tetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah mnemandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas di definisikan sebagai “*affordable excellent*”. Oleh karna itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relative. Sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

2.1.3.5. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan David Garvin dalam (Oentoro, 2012: 129) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur (*feature*)

Aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu suatu releksis umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Layanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadian refleksi dari preferensi individual.

8. Sesuai dan Selesai (*Fit and Finish*)

Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan Pembelian mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2010: 240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2010: 181). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen,
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 30) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Schiffman 2014: 49) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut (Tjiptono 2012: 78) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.4.2. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong, (2010: 177) perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen

untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari

informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap –tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller (2016: 195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut

1. *Problem recognition* (Pengakuanh Masalah) Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. *Information search* (Pencarian Informasi) Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan. Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternative Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif) Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian) Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian) Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan.

2.1.4.4. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko, (2011: 142) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.1.4.5. Indikator keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan adalah sebagai berikut : (Kotler & Armstrong, 2016: 188)

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Pasaribu, (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan” Hasil penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa pelanggan PT. Amerta Indah Otsuka Medan

yang membeli di PT. Amerta Indah Outsuka Medan. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedestitas. Model analisis data ini menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian menyimpulkan bahwa sebagian harga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Amerta Indah Outsuka Medan.

2. Ilat & Parengkuan, (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D’cendol 77 Di Eic Unsrat” Hasil Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah produk, dan harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang secara simultan di UKM D’Cendol EIC Unsrat. Penelitian ini adalah studi kuantitatif yang berlokasi di UKM D’77 di Entrepreneurial Innovation Center (EIC) Universitas Sam Ratulangi. Populasi sebanyak 50 konsumen dengan sampel 50 responden. Pengambilan sampel adalah sampel acak sederhana. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta analisis regresi Linier Berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian yaitu: produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang UKM D’Cendol 77. UKM D’Cendol 77 dalam meningkatkan kinerja pemasarannya sebaiknya memfokuskan pada keputusan pembelian ulang dari para konsumennya yaitu para wanita muda dimana fokus utama adalah faktor harga yang dapat diterima oleh konsumen serta produk yang baik dan berkualitas.

3. Polla, (2018) dengan judul “ Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit JALAN SEA” Hasil penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret unit Jalan Sea. Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dan besaran jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
4. Moniharapon, Lopian, & Lotulung, (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado” Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Tristar Jaya Globalindo. Penelitian ini sampelnya 50 responden. Teknik

analisis data menggunakan Regresi Berganda (*Multiple Regression*). Hasil penelitian menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Evercross dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan terus berinovasi dan menyesuaikan harga dengan kualitasnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen.

5. Christy Jacklin Gerung, (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado” Hasil penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian sebanyak 110 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
6. Santoso, (2016) dengan judul “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” Hasil Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer ruangan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga

terhadap keputusan pembelian serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

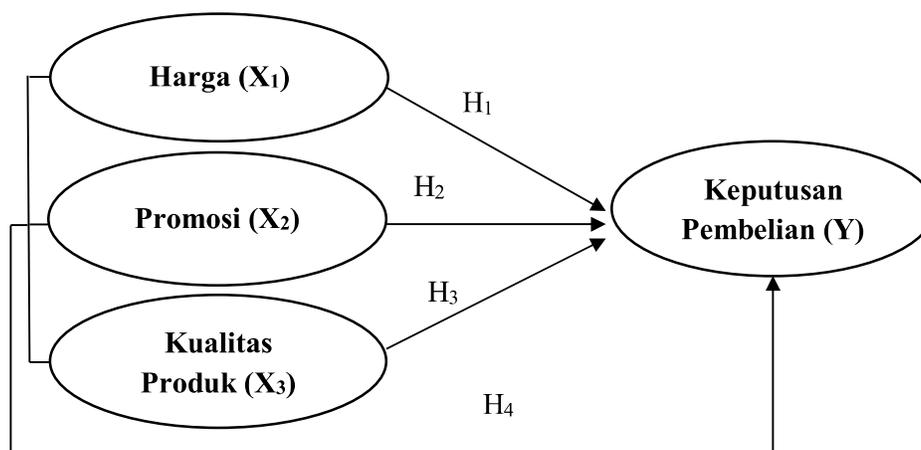
7. Sitohang (2015) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Membeli Paket Wisata Di Pt. Bali Suci Tour And Travel” hasil analisis faktor juga diketahui bahwa faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam membeli paket wisata paling dominan adalah faktor produk karena memiliki *loading factor* tertinggi dari keseluruhan faktor yang sudah terbentuk. Adapun variabel yang termasuk dalam faktor produk adalah *packaging*, *guarantee*, *perceived fit*, dan kualitas fasilitas.
8. Pradana, Slamet, & Andrianto, (2018) dengan judul “Analisis faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pepaya Calina” Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen terbesar adalah ibu rumah tangga yang berpendidikan tinggi, membeli berdasarkan kebutuhan manfaat gizi. Informasi didapat dari teman dan keluarga. Konsumen merasa puas terhadap pepaya Calina. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu faktor sosial dan pengetahuan, faktor individu dan faktor sumber informasi. Dari segi atribut, rasa, kualitas dan kebersihan produk menjadi pertimbangan paling penting dalam proses keputusan pembelian.
9. Akrim Ashal Lubis, (2015) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan” Hasil penelitian menunjukkan hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian. Dimana r hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (R-Square) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

10. Nora Pitri Nainggolan, (2019) dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam” Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Dan adanya pengaruh signifikan kualitas produk, harga, lokasi, promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam.

2.3. Kerangka Pikir

Berikut ini akan dikemukakan skema kerangka pikir dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT Ong Citra Nusa.
- H2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT Ong Citra Nusa.
- H3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT Ong Citra Nusa.
- H4. Harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT Ong Citra Nusa.