

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Harga

Menurut Limakrisna dan Wilhelmus (2012: 61) Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik. Menurut Ali dan Tonny (2010: 93) Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*. Variabel *marketing mix* yang kedua adalah *price* atau harga. Setelah memiliki sebuah produk, maka langkah kedua adalah menentukan harga jual yang tepat bagi pasar.

Pada umumnya, jika target penjualan adalah kelas menengah bawah, maka yang akan diperhitungkan hanyalah sebatas biaya modal, biaya operasional dan keuntungan wajar. Akan tetapi, jika yang menjadi target penjualan adalah kelas menengah atas, maka bisa memasukan unsur - unsur perhitungan nilai seni, keunikan, kelangkaan dan lain-lainnya. Menentukan segmen menengah atas akan menghasilkan transaksi yang lebih sedikit, tetapi mendatangkan keuntungan yang lebih besar. Menurut Tjiptono (2008: 151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya

termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Oentoro (2012: 149) Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah nilai tukar yang bisa 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. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas dan setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

2.1.1. Indikator Harga

Indikator Harga Menurut Tjiptono (2008: 456) :

1. Keterjangkauan harga.

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga.

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan produk kepada konsumen.

2.1.2. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontak kerja yang baru.

Perusahaan seharusnya mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut Abdullah dan Francis (2012: 171) ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga:

1. Memilih sasaran harga.

Perusahaan pertama - tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2. Menentukan Permintaan.

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

3. Memperkirakan Harga.

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing.

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara yaitu: a) Perusahaan dapat mengirimkan pembelanjaan pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. b) Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah - misahkannya.

Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

5. Memilih Metode Penetapan Harga.

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan ini. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus.

6. Memilih Harga Akhir.

Memilih harga akhir, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

2.1.3. Strategi Penetapan Harga

Kita akan meneliti beberapa strategi penyesuaian harga, penetapan harga geografis, potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminatif, dan penetapan harga bauran produk.

1. Penetapan Harga Geografis.

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi - lokasi yang.

2. Penetapan Harga dan Potongan Pembelian.

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

3. Penetapan Harga Promosional.

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

- a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
- b. Penetapan harga peristiwa khusus
- c. Rabat kas
- d. Pendanaan Bunga rendah
- e. Perjanjian jaminan dan perbaikan
- f. Diskon/potongan psikologis

4. Penetapan Harga Diskriminasi.

Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

5. Penetapan Harga Bauran Produk.

Perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan.

6. Menilai dan Menanggapi Perubahan Harga.

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan akan menghadapi situasi dimana mereka akan menginginkan semua menurunkan dan menaikkan harga.

7. Memulai Menurunkan Harga.

Beberapa situasi mungkin mengakibatkan perusahaan menurunkan harganya, meskipun ia mungkin menantang perang harga. Mungkin meninggalkan penetapan harga “ikuti pemimpin” dan beralih ke penetapan harga “agresif” untuk memompa penjualan. Tetapi dalam memulai penurunan harga, perusahaan mungkin menghadapi perang harga karena pesaing berusaha menjaga pangsa pasar mereka.

8. Memulai Peningkatan Harga.

Banyak perusahaan yang ingin menaikkan harga, walaupun mereka tahu bahwa peningkatan harga akan ditolak oleh konsumen, penyalur dan tenaga penjualan perusahaan sendiri.

2.2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ali dan Tonny (2010: 89) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*. Menurut Assauri (2014: 200-201) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

Menurut Assauri (2014: 211) Kualitas merupakan satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Assauri (2014: 211) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/prosedur, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memelihara serta atribut lain yang dinilai.

Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang ditimbulkan dalam pembebanan harga berlebih - lebihan.

Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil. Menurut Oentoro (2012: 127-128) kualitas produk juga merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/prosedur, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan

kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Umumnya produk yang berkualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Jumlah penjualan yang relatif besar diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar. Kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (target market) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

2.2.1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Oentoro (2012: 129-132) indikator kualitas produk yang diambil dari dimensi - dimensi kualitas produk, adalah:

1. Kinerja
2. Fitur
3. Keandalan
4. Konformasi/Kesesuaian
5. Daya Tahan
6. Kecepatan dan kemudahan
7. Estetika
8. Persepsi terhadap kualitas/Kesan kualitas

2.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Oentoro (2012: 129-132) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

a. Kinerja.

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

b. Fitur.

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

c. Keandalan.

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

d. Kesesuaian.

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Keawetan.

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

f. Kecepatan dan Kemudahan.

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

g. Estetika.

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai - nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dari preferansi individual.

h. Kesan Kualitas.

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

2.2.3. Strategi Menghadapi Saingan Melalui Diferensiasi Harga dan Mutu/Kualitas

Menurut Assauri (2014: 173) Ada Sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diferensiasi harga dan mutu/kualitas, yaitu:

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut Strategi Premium.
2. Kualitas tinggi dan harga sedang/menengah, disebut Strategi Penetrasi.
3. Kualitas tinggi dan harga murah, disebut Strategi *Superbargain*.
4. Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut Strategi *Over Pricing*.
5. Kualitas menengah dan harga sedang/menengah, disebut Strategi Kualitas/Mutu Rata-rata.

6. Kualitas menengah dan harga murah, disebut Strategi *Bargain*.
7. Kualitas rendah dan harga tinggi, disebut Strategi Pukul dan Lari.
8. Kualitas rendah dan harga sedang/menengah, disebut Strategi Barang-barang Tiruan/Palsu.
9. Kualitas rendah dan harga murah, disebut Strategi Barang-barang Murah.

2.3. Pengertian Merek

Menurut A.Aaker dalam Oentoro (2012: 115), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain. Merek merupakan kekayaan industri yang termasuk kekayaan intelektual. Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 332) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dan Gary dalam Alma (2007: 147-148):

1. Cap atau merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.
2. Nama cap adalah bagian dari cap yang dapat diucapkan.
3. Merek cap ialah bagian dari cap, yang dapat dikenali/diketahui, tapi tidak dapat diucapkan.
4. Cap dagang ialah cap atau bagian dari cap yang memberikan perlindungan hukum, melindungi hak-hak pemilik merek atau cap.

Menurut Abdullah dan Francis (2012: 161) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut Oentoro (2012: 115) merek atau merek dagang adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi. Berbeda dengan produk sebagai suatu yang dibuat di pabrik, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk (kemasannya), tetapi merek termasuk apa yang ada di pikiran konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Menurut Assauri (2014: 204) Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang/jasa) dari penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang

dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang melandasi strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan.

Menurut Undang - Undang Merek (UU No. 19 Tahun 1992) dalam Alma (2007: 148-149) dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
3. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.
5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk

menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan.

2.3.1. Indikator Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007: 342). Variabel ini menggunakan indikator :

1. Dapat diingat, Sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang, atau desain agar konsumen bisa mengingat barang atau jasa yang diinginkannya.
2. Bermakna, Diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Disukai, Merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.
4. Dapat dirubah, Dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau diubah disesuaikan dengan kondisi yang ada.
5. Dapat diadaptasikan, Memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar.
6. Dapat dilindungi, Nama merek sebaiknya segera dipatenkan di badan hukum untuk mencegah perusahaan lain meniru atau memakai nama merek perusahaan kita.

2.3.2. Tujuan Pemberian Merek

Tujuan pemberian merek ialah dalam Alma (2007: 149):

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

2.3.3. Syarat-Syarat Memilih Merek

Diatas telah dijelaskan bahwa bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan positif. Untuk itu maka syarat-syarat tersebut dibawah ini perlu diperhatikan (Alma, 2007: 150):

1. Mudah diingat

Sebaiknya mudah diingat, baik kata - katanya maupun gambaranya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.

2. Menimbulkan kesan positif

Sebaiknya dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

3. Tepat untuk promosi

Sebaiknya dipilih yang bila mana dipakai untuk promosi sangat baik.

Dalam Alma (2007: 150) Kotler menyatakan sebuah *brand name* harus memberikan sugesti tentang keuntungan produk, sugesti tentang kualitas produk, mudah diucapkan, tampil beda, dan jangan bertentangan dengan pengertian dalam bahasa setempat.

2.3.4. Jenis-Jenis Merek Berdasarkan Tujuan Produk

Menurut Oentoro (2012: 122) berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dari produk atau jasa yang ditawarkan, merek dapat dikelompokkan ke dalam 3 jenis, yaitu:

1. Merek Fungsional
2. Merek Citra
3. Merek Eksperiensial

2.4. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2006: 141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler (2007: 251) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Abdullah dan Francis (2012: 133) keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2009: 162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dari definisi tersebut disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan - kegiatan sebelumnya.

2.4.1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Francis (2012: 129) berdasarkan tahap-tahap keputusan pembelian. Maka, didapatkan indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah:

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi Alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.
4. Keputusan Pembelian, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku setelah membeli, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Pada pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah - langkah dalam proses pembelian.

Peran dalam pembelian

Untuk banyak produk adalah mudah untuk mengidentifikasi pembelinya. Kaum pria biasanya memilih sendiri peralatan cukur mereka, dan kaum wanita

memilih pakaian mereka. Produk-produk lain melibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang.

Jadi, kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

1. Pencetus ide: seorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
4. Pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai: seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jenis perilaku pembelian

Empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek. (Sunyoto dan Fathonah, 2015: 158) Keempat jenis perilaku tersebut diperlihatkan dalam tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Jenis perilaku dan keterlibatan pembeli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan merek yang signifikan	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit perbedaan merek	Perilaku pembelian mengurangi disonansi	Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Sumber: Sunyoto dan Fathonah (2015: 158)

Dari tabel 2.1 dapat terlihat keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah yang terdiri dari:

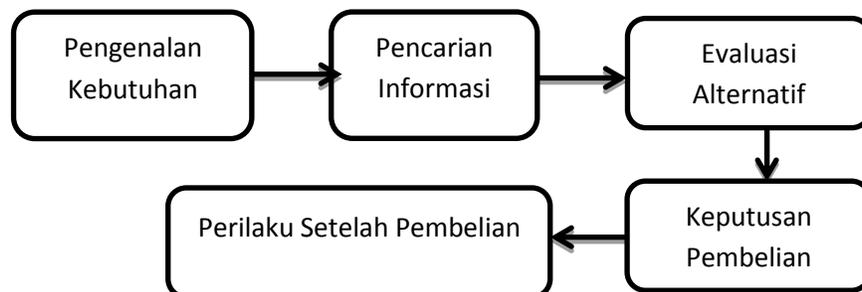
1. Perilaku pembelian kompleks.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonansi).
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Meneliti proses keputusan pembelian

Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk. Perusahaan akan mendapatkan jawaban dari konsumen kapan pertama kali mengenal produk dan mereknya, keyakinan terhadap produk yang ditawarkan, seberapa puas setelah melakukan pembelian.

2.4.3. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Konsumen tersebut melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.1 Model proses pembelian lima tahap

Sumber: Sunyoto dan Fathonah (2015: 164)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh simultan intern atau ekstern. Konsumen yang bergerak oleh simultan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Banyaknya dan pengaruh dari sumber - sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli.

Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber - sumber yang didominasi pemasar. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model sekarang dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Keputusan pembelian dalam evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

2.5. Hasil Penelitian Terdahulu

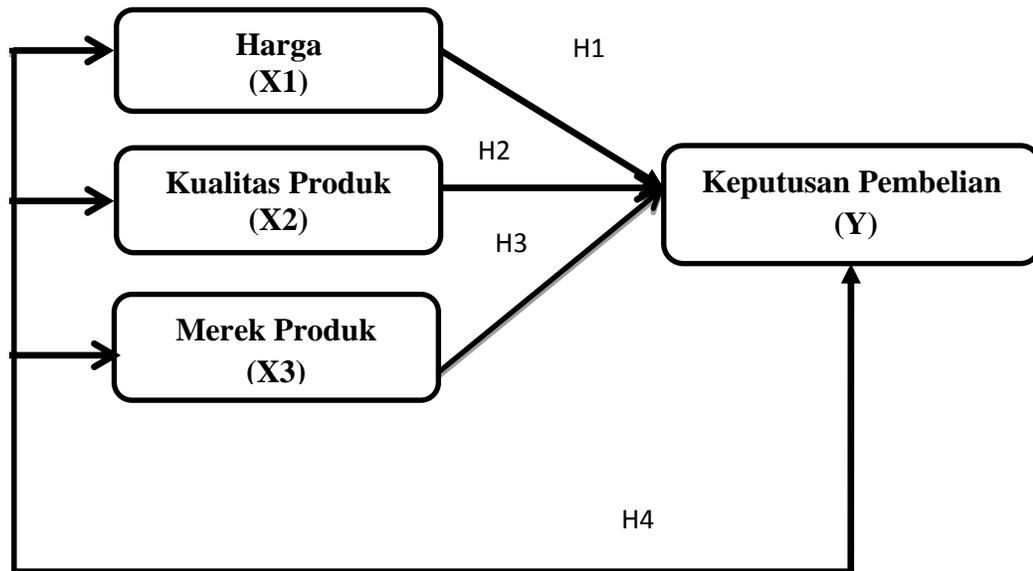
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Victor Supriadi (2013)	Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card di kota Manado	Penelitian Asosiatif	Kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado.
2.	Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh, Jacky S. B. Sumarauw (2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT Sinar Galesong Pratama Manado	Penelitian Asosiatif	Kualitas Produk, Merek, dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Penelitian asosiatif dan ekspanasi	Hasilnya Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Jackson R.S. Weenas, (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Metode Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research Method</i>) , Metode Penelitian Lapangan (<i>Field Research Method</i>)	Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.
5.	Reimond Yohanes Monintja, Silvy Mandey, Agus Supandi Soegoto (2015)	Analisis Merek, Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado	Penelitian Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama variabel merek, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, &Agusta Repi (2013)	Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Kota Manado.	Penelitian Asosiatif	Secara simultan kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.
7.	Ch. Endah Winarti (2015)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur	Metode Survei	Faktor Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Heri Setiawan, Yusleli Herawati, Santi Asmarani (2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K- OMEGA SQUA	Data Primer dan Data Sekunder	Nilai variabel harga 0,783 dengan arah koefisien positif, artinya setiap peningkatan harga sebesar Rp 1 rupiah maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar Rp 0,783 unit. Nilai variabel Kualitas Produk diperoleh sebesar 0,102 dengan arah koefisienPositif.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Supriadi, Victor 2013

2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pembahasan yang akan diteliti penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.

3. Merek Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.
4. Harga, Kualitas Produk, dan Merek Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.