

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Terdahulu

Untuk pembahasan mengenai penelitian terdahulu, peneliti menemukan hasil penelitian Amalia Dewinata dari Universitas Widyatama (Fakultas Bisnis dan Manajemen) yang pada tahun 2006 membuat penelitian mengenai Pengaruh Brand Image Produk Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia. Dari hasil penelitian, pernyataan konsumen atas brand image produk minuman ringan bersoda Coca-Cola adalah sangat setuju, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata secara keseluruhan atas pernyataan responden terhadap brand image produk minuman ringan bersoda Coca-Cola adalah sebesar 4,24, sedangkan pernyataan konsumen terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan bersoda Coca-Cola adalah setuju, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata secara keseluruhan atas pernyataan responden terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4,18. Hasil penelitian dan interpretasi yang diperoleh dengan menggunakan Korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan bersoda Coca-Cola adalah cukup kuat dan searah yaitu sebesar 0,57. Besarnya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen yang diperoleh dari perhitungan Koefisien determinasi adalah sebesar 32,49%, dan sisanya 67,51% oleh penulis dianggap faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam bagian penelitian ini. Sedangkan dari perhitungan statistik uji t, ternyata $t_{hitung} = 6,88$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,663$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara brand image dengan keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Arma Hedita Sepala Raviyani dari Universitas Diponegoro Semarang (Fakultas Ekonomi) pada tahun 2011 membuat penelitian mengenai Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen

Tehbotol Sosro. Penelitian ini menguji dua variabel independen yaitu efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi adalah layak untuk menguji variabel dependen melalui uji anova. Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Angka Adjusted R Square sebesar 0,5754 yang menunjukkan 57,4% variasi perilaku perpindahan merek, dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut dan sisanya 42,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kemudian, Dheany Arumsari dari Universitas Diponegoro Semarang (Fakultas Ekonomi dan Bisnis) pada tahun 2012 membuat penelitian mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Hasil penelitian mendapati bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,509 X_1 + 0,401 X_2 + 0,252 X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel- variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal berikutnya "Thai consumers' purchase decisions and private label brands" oleh Kandapa Thanasuta dari Business Administration Division, Mahidol University International College, Salaya, Thailand pada tahun 2015 yang meneliti mengenai keputusan pembelian konsumen di Thailand dan merek pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengambilan keputusan gaya konsumen dan pembelian aktual produk private dalam konteks pasar Thailand, menggunakan kesadaran harga, kesadaran kualitas, kesadaran

merek, kesadaran nilai, dan persepsi risiko sebagai faktor untuk penyelidikan. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara pembelian dari konsumen yang sadar harga dan konsumen yang sadar merek, dan merek pribadi menunjukkan bahwa hubungan antara sadar kualitas, sadar nilai, dan risiko yang merugikan konsumen dan pembelian merek pribadi tidak signifikan. Ini menyimpulkan bahwa konsumen yang sadar harga adalah yang paling mungkin untuk membeli produk merek pribadi di kategori diferensiasi rendah. Sebuah hubungan yang berlawanan berlaku bagi konsumen yang sadar merek low-diferensiasi, berisiko tinggi, dan kategori risiko rendah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek pribadi harus mempertahankan strategi harga rendah sementara berjuang untuk peningkatan kualitas untuk menangkap tambahan kualitas dan konsumen yang sadar nilai. (Dimuat pada *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10 Iss: 1, pp.102 – 121 2015)

Thaweephan Leingpibul, S. Allen Broyles, Chiranjeev Kohli pada tahun 2013 membuat penelitian mengenai pengaruh perbandingan produsen dan pengecer merek terhadap perilaku pembelian pelanggan. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menambah pengetahuan dalam hal pemasaran dengan melakukan penelitian yang dibangun berdasarkan studi eksplorasi yang meneliti apakah merek produsen atau merek ritel memiliki pengaruh lebih besar pada perilaku pembelian. Penelitian ini diberikan kepada 112 sampel (87 dikembalikan dan digunakan), dengan data yang dianalisis menggunakan model persamaan struktural untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan loyalitas merek ritel memiliki pengaruh lebih besar pada perilaku pembelian merek mereka dari produsen. Responden telah membeli barang dari pengecer. Studi ini menemukan bahwa pengecer mungkin perlu menggunakan strategi pemasaran yang berbeda untuk pelanggan setia kepada merek produsen dan orang-orang yang setia kepada merek ritel. (Dimuat pada *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Iss: 3, pp.208 – 217 2013)

Selanjutnya, Rosvita Dua Lembang dari Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2010 membuat penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pengaruh faktor kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 80 mahasiswa, metode yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Teh Botol Sosro. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Yang terakhir, Winda Yulisa Zulkarnain dari Universitas Sumatera Utara pada tahun 2013 melakukan penelitian mengenai pengaruh kemasan, kualitas, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo Pantene pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan, kualitas, merek dan harga terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Teknik sampling menggunakan metode purposive sampling. Dengan target populasi 97 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara yang telah membeli dan menggunakan shampoo Pantene. Data diukur dengan menggunakan skala Likert. Pengolahan data dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas dan merek memiliki efek positif dan signifikan bagi keputusan pembelian shampoo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara tetapi kemasan dan harga memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene di Fakultas Universitas ekonomi Sumatera Utara itu. Nilai R square = 59,6% berarti bahwa hubungan variabel cukup ketat.

2.2 Landasan Teori

A. Pengertian Pemasaran

Proses pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen. Kebutuhan dan keinginan tersebut menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang, yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:6) adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pengertian tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran dan pemasan.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Boyd, Walker dan Larrenche, 2010:18) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. (Kotler, 2012:5) Kedua pengertian tersebut merumuskan suatu konsep tindakan yang dapat dilaksanakan oleh manajemen pemasaran perusahaan agar dapat melakukan aktivitas pemasaran yang baik dan tepat sasaran, serta menekankan bahwa semua aktivitas pemasaran adalah untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

C. Pengertian Konsep Pemas`aran

Pada dasarnya konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli. Perubahan pada lingkungan masyarakat mendorong perusahaan untuk menganalisa selera konsumen untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Konsep pemasaran (Basu Swastha, 2011:6) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran tersebut disusun berdasarkan 3 elemen pokok (Basu Swastha, 2011:11), yaitu:

1. Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli.
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koodinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

D. Pengertian Kemasan

Kemasan adalah semua jenis bentuk pengemasan yang digunakan untuk membungkus suatu produk serta label yang menyertainya. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk. Berikut ini adalah tujuan dari penggunaan kemasan menurut Fandy Tjiptono (2012; 106).

1. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya seperti tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menggunakannya, dan lain-lain.
2. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk wadah lainnya.
3. Memberikan daya tarik (*promotion*) yaitu seperti aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.

4. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya agar berkesan kokoh atau awet, lembut dan mewah.
5. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, mudah dihitung, dan mudah ditangani.
6. Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
7. Sebagai inovasi produk berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.
8. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi kemasan. Pemakaian kemasan pada suatu produk bisa memberikan 3 manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional dan manfaat perseptual.

a. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen, informasi tersebut meliputi cara penggunaan produk, komposisi produk, dan informasi khusus seperti efek samping atau frekuensi pemakaian yang optimal dan sebagainya. Informasi lainnya berupa simbol atau segel bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian atau disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang. Manfaat komunikasi disampaikan melalui label pada kemasan. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula kemasan produk itu, sehingga ada hubungan erat antara *labelling*, *packaging*, dan *branding*. Label produk yang biasanya dicantumkan dalam kemasan dibagi menjadi 3, yaitu:

- *Brand label* adalah label yang semata-mata sebagai *brand*.
- *Grade label* adalah label yang menunjukkan tingkatan mutu atau kualitas tertentu dari suatu produk.

- *Descriptive label* atau *informative label* adalah tabel yang menggambarkan tentang cara penggunaan formula atau kandungan isi, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu produk dan sebagainya.

b. Manfaat fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting seperti memberikan kemudahan perlindungan dan penyimpanan.

c. Manfaat perseptual

Kemasan yang bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen, desain kemasan saat ini merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemasar selain iklan. Desain kemasan memainkan peran yang sangat penting dalam peluncuran produk baru karena keputusan pembeli seringkali dibuat di depan rak-rak supermarket atau dengan cara spontanitas saja. Untuk itu desain kemasan harus memperhatikan keserasian antara unsur citra dan desain yang digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran.

E. Pengertian Merek

Berdasarkan keputusan panitia definisi dalam “*American Marketing Association*” menyatakan beberapa definisi mengenai *brand*, *brand name*, *brand mark* dan *trade mark* yang terdapat dalam bukunya Basu Swastha (2011:03) adalah sebagai berikut:

1. *Brand*

Suatu nama, istilah, simbol atau desain atau rancangan atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang dan jasa dari seseorang penjualan atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para pesaing.

2. *Brand name*

Bagian dari *brand* yang dinyatakan dalam rangkaian kata-kata atau angka yang dapat diucapkan.

3. *Brand mark*

Bagian dari *brand* yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain warna dan huruf tertentu.

4. *Trade mark*

Barang yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. *Trade mark* tersebut bila sudah didaftarkan pada pemerintah maka logo atau huruf yang digunakan akan terdapat huruf R kecil yang merupakan kependekan dari *registered* atau sudah terdaftar. dalam bisnis yang sangat ketat *brand name* menduduki peranan besar terutama dengan penilaian konsumen terhadap kualitas atau mutu produk, sehingga merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemberian merek pada suatu produk bukan hanya sebuah simbol, karena memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut pada produk, namun mereka membeli manfaat fungsional ataupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga dapat dipakai untuk melambangkan budaya tertentu. Misalnya Polytron mewakili budaya Jepang yang terorganisir dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya, jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Strategi merek dapat berupa:

1) Merek baru

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama-nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

2) Multi merek

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

3) Perluasan merek

Usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

4) Perluasan lini

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam fitur atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama. Santoso dan Tjiptono (2012:235) mengelompokkan merek ke dalam empat kategori, yaitu:

- a) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek. Kesadaran merek ada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.
- b) *Brand Association* adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk.
- c) *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk.
- d) *Brand Loyalty* adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap suatu merek, dan seberapa besar kemungkinan ia akan pindah ke merek yang lain.

F. Pengertian Harga

Menurut kamus besar bahasa Indonesia harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Lebih rinci lagi Kotler dan Armstrong (2012:64) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang.

1. Pentingnya harga

Keputusan-keputusan penetapan sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peranan penting dalam pembentukan citra dan kualitas. Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan, bahkan dibandingkan dengan manfaat dan citra produk. Harga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan atau meningkatkan volume penjualan konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi *non profit* menetapkan harga dengan tujuan untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery* atau untuk menetapkan *special price*.

2. Metode-metode penetapan harga

a. Standar *mark up pricing*

Menurut metode ini seorang penjual menetapkan harga jual dengan menambahkan presentase tertentu dari biaya dari semua item ke dalam satu kelas produk. Produk ini banyak diterapkan di toko eceran, supermarket yang banyak menawarkan banyak lini produk yang dijual. Biasanya produk dengan perputaran cepat dikenal presentase kecil,

tapi produk dengan perputaran rendah dikenai presentasi yang lebih besar.

b. *Cost plus percentage of cost pricing*

Menurut metode ini perusahaan menambahkan presentase tertentu dari biaya produksi atau konstruksi.

c. *Cost plus flex fee pricing*

Menurut metode ini penjual mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan berapapun hasilnya dan penjual hanya akan menerima fee sebagai laba dari total biaya produk yang besarnya disepakati bersama.

d. *Experience Ccurve pricing*

Menurut metode ini bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10% hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar 2 kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

e. *Rate of return pricing (ROR)*

Dimana harga ditentukan untuk mencapai tingkat *rate of investment*. ROR dibagi menjadi empat macam, yaitu:

- 1) *Competitive parity pricing*, yaitu harga-harga telah ditentukan pada basis mengikuti harga-harga yang telah ditetapkan oleh pemimpin pasar.
- 2) *Loss leading pricing*, biasanya dipakai pada basis jangka pendek, untuk memantapkan suatu posisi dalam pasar atau untuk memberikan peluang untuk menjual silang (*crossell*).
- 3) *Value based pricing*, yaitu harga-harga yang didasarkan pada nilai persepsi jasa bagi segmen konsumen tertentu. Ini merupakan pendekatan yang dipandu pasar untuk menguatkan *positioning*.

- 4) *Relationship pricing*, yaitu harga-harga didasarkan pada pertimbangan mengenai keuntungan potensial di masa yang akan datang yang mengalir selama masa hidup konsumen.

3. Strategi Penyesuaian Harga

Strategi penyesuaian harga dapat dilakukan dengan jalan:

a. Potongan harga

Potongan harga biasanya diberikan saat pengenalan produk baru atau pesaing mulai menurunkan harga produk.

b. Diskriminasi harga

Diskriminasi harga sering dilakukan pada saat konsumen terbagi dalam hal daya beli. Untuk itu perusahaan membuat beberapa variasi harga sesuai daya beli konsumen.

c. Harga psikologis

Harga psikologis biasanya dapat ditemui di supermarket. Ini terjadi karena harga dibentuk sedemikian rupa sehingga konsumen berpendapat barang tersebut lebih murah. Harga Rp. 1995,- adalah salah satu contoh harga yang ditetapkan oleh sebuah supermarket. Padahal pada waktu pembayaran, maka produk tadi dibulatkan menjadi Rp. 2000,-, ini merupakan strategi yang dibuat oleh supermarket untuk mempengaruhi psikologis konsumen. Tujuan dari penetapan harga ini tentu saja agar mendapatkan penjualan dari konsumen terhadap supermarket itu. Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pada konsumen, yaitu:

- 1) Peranan alokasi yang membantu para pembeli untuk mendapatkan manfaat terbesar berdasar daya beli, dan

- 2) Peranan informasi yang memberikan gambaran mengenai manfaat produk. Harga yang mencerminkan kualitas akan menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, sehingga harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

4. Tujuan penetapan harga

Ada 4 jenis tujuan dari penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan berorientasi pada citra
- d. Tujuan stabilitas harga
- e. Tujuan-tujuan lainnya

Penjelasan diatas menjelaskan bahwa tujuan penetapan harga dapat dijadikan pedoman oleh manajemen perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk yang dihasilkan agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Tujuan tersebut harus konsisten agar perusahaan dapat menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

5. Persepsi harga

Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga konsumen dipahami seluruhnya oleh konsumen. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang berbasis permintaan, yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemampuan (kesediaan) pelanggan untuk membeli
- c. Posisi suatu produk dalam gaya kehidupan pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau harga produk yang digunakan sehari-hari.

- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- e. Harga produk-produk distribusi
- f. Pasar potensial sebagai produk tersebut
- g. Sifat persaingan non harga
- h. Perilaku konsumen secara umum
- i. Segmen-segmen dalam pasar

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga berbasis permintaan diatas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

6. Konsep dan peranan harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Penjelasan dari peranan harga tersebut adalah:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan konsumen berdasar daya belinya.
- b. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan (*switching barriers*) pemasok dan keluhan (*voice*).

2.3 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Zoeldhan (2012) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan rencana konsumen terkait lokasi pembelian produk yang dibutuhkannya. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pemilihan lokasi pembelian produk.

2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan konsumen, yakni:

- Pengenalan Masalah

Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

- Pencarian informasi

Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

- Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

- Keputusan Pembeli

Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.

- Keputusan Pasca Pembelian

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen berharap agar dampak tertentu dari pembelian tersebut muncul. Konsumen akan mengevaluasi kegiatan pembeliannya, lalu memutuskan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

2.3.2 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong dalam Dani (2009) menyatakan “keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis pembeli, serta strategi pemasaran”.

- a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis:

kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

e. Faktor Marketing Strategy

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberi tahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah

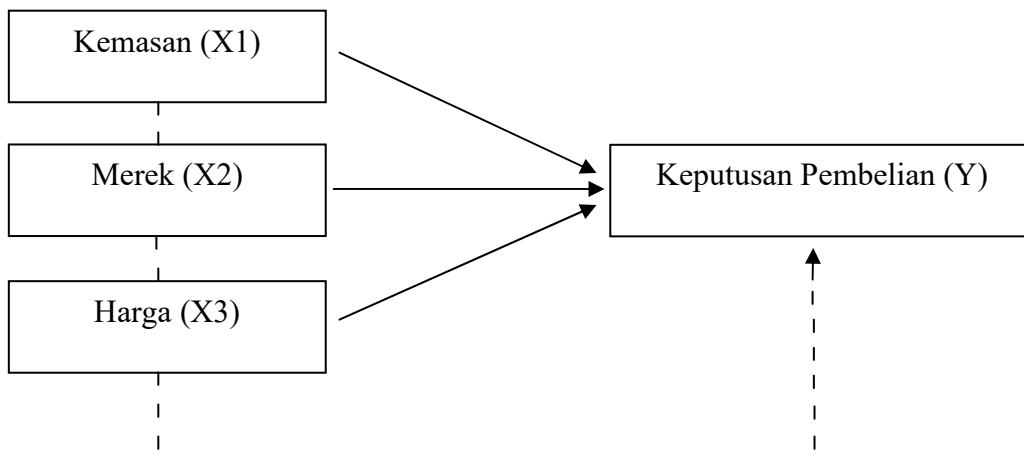
- 1) Barang,
- 2) Harga,
- 3) Periklanan, dan

4) Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Berkowitz dalam Dani (2009) menambahkan satu faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni faktor situasional. Faktor situasional adalah kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu. Kemunculannya terpisah dari diri produk maupun konsumen (Assael dalam Dani, 2009).

Belk dalam Dani (2009) mendefinisikan situasi sebagai semua faktor yang utama terhadap tempat dan situasi yang tidak menurut pengetahuan seseorang (intra-individual) dan stimuli (alternatif pilihan) dan memiliki bukti dan pengaruh sistematis pada perilaku saat itu.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh secara simultan yaitu variabel X1, X2 dan X3 secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y. Sedangkan pengaruh secara parsial variabel X1, X2, dan X3 masing-masing mempengaruhi variabel Y.

Keterangan:

- : Menunjukkan pengaruh secara simultan variabel-variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.
- → : Menunjukkan pengaruh secara parsial variabel-variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

2.5 Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

- Ho1 : Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hi1 : Kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Ho2 : Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hi2 : Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Ho3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hi3 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Ho4 : Kemasan, merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hi4 : Kemasan, merek, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.