

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama melalui jurnal dilakukan oleh Jackson R.S. Wenas dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, yang melakukan penelitian tahun 2013, dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Beda Conforta”.

Industri mabel yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Spring Beda Conforta di Manado sebesar 157 konsumen. Sampel penelitian ini adalah 100 orang menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Beda Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji F untuk koefisien korelasi persamaan regresi diperoleh hasil Fhitung sebesar 0,962 dengan tingkat signifikan sebesar $0,049 < \alpha = 0,05$ yang berarti bahwa probabilitas kurang dari $\alpha = 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah menolak H_0 dimana kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kekuatan dalam jurnal pertama adalah semua variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kelemahan pada jurnal ini adalah hanya variabel kualitas pelayanan yang dianggap penting dan menjadi perhatian oleh manajemen perusahaan dalam mengambil kebijakan. Masalah yang belum dipecahkan dalam penelitian ini adalah pendekatan konsumen, artinya produk yang memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau, akan lebih disenangi oleh kebanyakan pelanggan.

Penelitian kedua melalui jurnal dilakukan oleh Jilly Bernadates Mandey, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, yang melakukan penelitian tahun 2013, dengan judul “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promid”.

Rokok sebenarnya dibuat hanya untuk kalangan dewasa yang memiliki untuk merokok. Tetapi dalam praktiknya rokok tidak hanya digemari orang dewasa tetapi juga oleh remaja dan anak-anak yang mulai mencoba-coba merokok. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Metode penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu memberikan pernyataan kuesioner kepada responden untuk diisi sesuai dengan pernyataan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, distribusi, harga, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya Promild pada PT. Surya Minahasa Perkasa Manado. Jenis penelitian adalah asosiatif, pengambilan sampel digunakan berdasarkan teknik non probability sampling yaitu purposive dan sampel dipilih secara sengaja. Sampel digunakan 100 responden dari populasi 1.047 konsumen. Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda.

Diperoleh nilai $\text{sig} < 0,05$ artinya hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara

parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengingat pangsa pasar yang ada, perusahaan sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan dan menarik minat konsumen dalam pembelian produk melalui penerapan harga yang menarik.

Hasil perhitungan menunjukkan uji signifikan dengan menggunakan uji t diperoleh kualitas produk adalah 3,884 dengan nilai sig 0,016, harga adalah 3,707 dengan nilai sig 0,046, promosi adalah 3,750 dengan nilai sig 0,041, kualitas pelayanan adalah 3,992 dengan nilai sig 0,036, artinya secara keseluruhan thitung > ttabel, oleh karena itu variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kekuatan dalam jurnal kedua adalah semua variabel yang terdiri dari promosi, distribusi, harga jika secara simultan (bersam-sama) secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kelemahan pada jurnal ini adalah variabel harga biasanya merupakan faktor terbesar yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, artinya setiap konsumen menginginkan harga yang murah atau harga yang terjangkau. Masalahnya yang belum dipecahkan dalam penelitian ini adalah belum luasnya jaringan distribusi di kota tersebut, sehingga keputusan pembelian konsumen lebih didominasi oleh faktor harga yang terjangkau.

Penelitian ketiga melalui jurnal internasional penelitian ilmiah dan publikasi, volume 4, Issue 1, Januari 2014 IISSN 2250-3153, yang ditulis oleh Christina Sagala, Mila Destriani, Ulfa Karina Putri dan Suresh Kumar Departemen Administrasi Bisnis, President University, dengan judul "*Influence of Promotional Mix and Price On Customer Buying Decision forward Fast Food sector : A Survey on University Students in Jabodetabeka (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*".

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi dan Harga pada Pelanggan Keputusan Pembelian terhadap sektor Fast Foo. Sebuah survei pada Mahasiswa di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. Penelitian ini menyelidiki pengaruh baruan promosi dan harga terhadap keputusan

pembelian konsumen terhadap makan cepat saji. Sebuah survei dari mahasiswa di Jabodetabek. Diteliti deskriptif digunakan 300 koresponden sebagai konsumen produk. Data dikumpulkan melalui kuisisioner online. Hasil kuisisioner kemudian akan dianalisis dengan statistik SPSS, yaitu analisis faktor, uji realibilitas dan analisis regresi. Hal ini ditemukan bahwa bauran promosi dan harga berpengaruh dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji.

Kekuatan dalam penelitian adalah sampel yang digunakan dalam lingkup yang luas yaitu survei kepada mahasiswa jabodetabek, sedangkan kelemahannya adalah adanya keterbatasan dalam pengisian kuisisioner, dikarenakan responden mengisi kuisisioner melalui online.

Penelitian keempat dilakukan oleh M. Sakthivel dan R.M. Shanthi dari Principal, D.B. Jain College, Chennai TamilNadu, South India dengan judul "Perception of Women Consumers Towards the Purchase Decision of Two Wheelers in India-A Study With Reference Cities". Hasil penelitian ini dipublikasikan dalam International Journal of Business and Management Volume 2, No 2, Februari 2014, halaman 25-35. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi persepsi dan sikap konsumen perempuan terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua di kota-kota metropolitan seperti Chennai, Delhi, Mumbai, dan Kolkata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sampel yang digunakan sebanyak 400 orang yang dibagikan di empat kota, dengan masing-masing kota sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis cluster.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah menunjukkan persepsi antara sikap konsumen perempuan terhadap kendaraan roda dua memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga mengemukakan bahwa terdapat faktor lain yang jadi penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan tersebut, dan faktor personal. Dengan demikian, hasil penelitian ini ditentankan pada persepsi dan sikap konsumen perempuan sebagai elemen penting dari wanita dalam melakukan keputusan pembelian. Kekuatan penelitian ini adalah sampel yang digunakan lebih banyak sehingga hasil yang didapat menjadi lebih akurat tentang persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua. Kelemahan dalam

penelitian ini adalah teknik analisis data kurang dijelaskan secara rinci dan hasil perhitungannya pun tidak dijelaskan secara jelas.

Penelitian kelima merupakan jurnal internasional dilakukan oleh Elina Jaakkola (2007) Turku School of Economics, Finland, *Journal Marketing Theory* Volume 7(1): 93-108 dengan judul “Purchase decision-making within professional consumer services Organizational of consumer buying behavior?”, penelitian bertujuan untuk menganalisa pengambilan keputusan pembelian untuk produk dan layanan yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen, tetapi dipilih oleh penyedia layanan profesional. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Dari sudut pandang praktisi, analisis konseptual jasa profesional sebagai konteks pembelian pengambilan keputusan disajikan dalam penelitian ini menyoroti faktor penentu multifaset permintaan. Di beberapa industri, produk yang dijual berdasarkan hasil negosiasi antara penyedia layanan profesional dan kliennya. Produsen dan penjual produk tersebut harus mempertimbangkan proses melalui keputusan pembelian dibuat dalam rangka untuk memahami berbagai pemangku kepentingan merupakan pelanggan mereka. Selain itu, pihak yang berpengaruh dapat bervariasi dalam preferensi mereka, yang harus dipertimbangkan dalam pemasaran dan pengembangan produk baru.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Di dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa lepas dari aktivitas untuk mempertukarkan sesuatu baik barang ataupun jasa. Dari aktivitas pertukaran dan jasa tersebut diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat yang lebih baik dari sebelumnya, maka hal yang harus mereka lakukan adalah melakukan suatu pertukaran baik barang ataupun jasa. Dan pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui definisinya sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar pemasaran

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.⁷

Menurut Philip Kotler (2010), Pemasaran adalah proses perencanaan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.⁸

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), Pemasaran adalah *“Marketing is a societal process by witch individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”*⁹

Menurut J. Stanton yang dikutip oleh Swasta (2009), pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.¹⁰

2.2.2. Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 92) *“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”.*¹¹

Istilah bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (Produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu, *product, price, place,*

promotion, people, physical evidence, and process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) adalah sebagai berikut :¹²

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos, angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana Fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.3. Promosi

Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun. Menurut Simamora (2011) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.¹³

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2010) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.¹⁴

Menurut Gitosudarmo (2010) promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menonjolkan, atau pun membujuk konsumen untuk mengetahui, tertarik, dan melakukan aktifitas pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan indikator :¹⁵

1. Promosi lewat iklan
2. Promosi lewat pameran
3. Promosi lewat brosur
4. Promosi dengan pemberian hadiah

Menurut Basu Swastha D promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”¹⁶

Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.¹⁷

Menurut Basu Swatha dan Irawan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹⁸

Istilah bauran pemasaran mengacu pada panduan strategi, saluran distribusi, promosi, dan penetapan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang

2.2.4. Elemen-elemen Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller, beberapa tugas-tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, and communication mix*) adalah:¹⁹

1. Periklanan

Periklanan adalah secara bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan sponsor yang bayar.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk menarik pembeli atau penjualan suatu produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan Pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung adalah komunikasi secara langsung yang dapat digunakan dari email, telepon, fax, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan yang jelas.

2.2.5. Harga

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²⁰ Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Dalam pemasaran, kebijakan penetapan harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Menurut Suratno dan E. Catur Rismiati (2010), pada dasarnya tujuan utama kebijakan penetapan harga, yaitu :²¹

1. Bertahan hidup,
2. Memaksimalkan laba jangka pendek
3. Unggul dalam bagian pasar
4. Unggul dalam kualitas produk

Tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono adalah :²²

1. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalkan laba.
2. Tujuan orientasi pada volume
Tujuan berorientasi pada volume biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Pada tujuan penetapan ini, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*Image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
4. Tujuan stabilisasi harga
Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Berdasarkan penjelasan harga diatas, maka tiap perusahaan hendaknya mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan

yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu pentingnya penetapan harga bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

Menurut Steven dan Wiesbreg (2011) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.²³ Menurut Tjiptono (2010) menyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²⁴

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga dalam penelitian ini diukur dan indikator.²⁵

1. Harga purna jual
2. Harga cash
3. Potongan harga
4. Angsuran

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada didalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Menurut Gitosudarmo (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.²⁶ Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh

manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.

Menurut Kotler (2010) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atau sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategik didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya.²⁷

Berdasarkan penjelasan harga diatas, maka tiap perusahaan hendaknya mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu pentingnya penetapan harga bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

2.2.6. Penegrtian Produk

Pada umumnya produk dapat dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan berupa jasa (tak berwujud). Menurut L Hair, Mc Daniel (2010 : 434), produk didefinisikan sebagai sesuatu baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.²⁸

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2011 : 346) berpendapat produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan perhatian, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat mewujudkan keinginan dan kebutuhan Daur hidup produk yaitu :²⁹

1. Tahap pengenalan, yaitu dimulai saat produk harus diluncurkan
2. Tahan pertumbuhan, yaitu ditandai dengan peningkatan pasar dalam penjualan
3. Tahap pendewasaan, yaitu periode penerimaan pertumbuhan penjualan karena produk. Itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial.
4. Tahap penurunan, yaitu penjualan akan menurun

Menurut Philip Kotler (2010 : 289), hirarki produk yaitu setiap produk dapat mempunyai kaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk tersebut terdiri atas tujuh tingkatan, yaitu :³⁰

1. Kelompok kebutuhan, merupakan kebutuhan inti yang nantinya akan membentuk kelompok produk.
2. Kelompok produk, merupakan seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektifitas yang kurang lebih memadai.
3. Kelas produk, merupakan sekumpulan produk didalam sekelompok produk, yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
4. Lini produk, merupakan sekumpulan produk dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena fungsinya sama atau karena dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena harganya berada dalam skala yang sama.
5. Tipe produk, merupakan barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memilih bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.
6. Merk, merupakan nama yang dapat dihubungkan atau disosialisasikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang terlihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenai sumber atau ciri barang atau hal tersebut.
7. Jenis produk, merupakan sesuatu yang khusus didalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran harga penampilan atau atribut lain, atau yang disebut varian produk atau sub varian.

2.2.7. Definisi Kualitas

Pengertian dan definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh :

Menurut Sofjan Assauri (2010:211), kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu

produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.³¹

Dari definisi diatas menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

2.2.8. Kualitas Produk

Mutu secara umum adalah salah satu pokok masalah yang dituntut konsumen dan produsen untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Jadi mutu merupakan suatu kemampuan yang dimiliki suatu produk, diwujudkan dalam penampilan fisik maupun unsur dalam yang terkandung unsur seperti keindahan sehingga akan membutuhkan rasa kebanggaan atas kesenangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Paduan sifat-sifat yang mengandung pengertian bahwa mutu atau jasa tidak terdiri dari satu sifat saja, melainkan dari beberapa sifat yang dipandukan melalui proses tertentu. Disamping itu, sifat kebutuhan pelanggan dan pengetahuan produsen juga berpadu dalam mutu.

Keistimewaan atau keunggulan produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan, keistimewaan ini tidak hanya terdiri dari karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi juga pelayanan yang menyertai produk itu seperti cara pemesanan, cara pembayaran, ketetapan penyerahan dan lain-lain.

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketetapan dan kemudahan dalam penggunaan.³²

Menurut David Gravin dalam Tjiptono (2010), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :³³

1. Keistimewaan (*Performance*)

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

2. Kelebihan (*Feature*)

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambang fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Realibility*)

Hal yang 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*)

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

5. Daya Tahan (*Durability*)

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

6. Daya Guna (*Serviceability*)

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

7. Keindahan (*Asthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. Reson (*Fit and Finish*),

Bersifat subyektif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai kualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :³⁴

1. Merek (*Branding*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu kelompok penjual dan membedakannya dari

produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan atau pecking adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menetapkan program “*Total Quality Management (TMQ)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan..

Menurut Fandy Tjiptono (2009) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspeknya daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu :³⁵

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun mandi, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri

(individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu :

1. Convenience Goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung, dan jas hujan.

2. Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

3. Specially Goods

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

4. Unsought Goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tahanan kuburan.

2.2.9. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan James (2010) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.³⁶ Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Christina Whidya Utami (2012), Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.³⁷

Definisi atau pengertian dari perilaku konsumen menurut Zaltman dan Walendorf (2013) adalah :

Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.³⁸

Dengan kata lain, perilaku konsumen berupa tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2010), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.³⁹

a. Faktor budaya

Keputusan yang dipengaruhi oleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarga yang sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang terhadap kebudayaan tertentu.

b. Faktor sosial

Merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

c. Faktor pribadi

Keputusan yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

d. Faktor psikologis

Merupakan faktor yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian.

2. Tipe-tipe keputusan konsumen

Tipe keputusan-keputusan konsumen ada dua, yaitu keputusan-keputusan asortimen (*assortment decisions*), dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar.⁴⁰

a. Keputusan-keputusan asortimen

Konsep asortimen dikutip oleh Winardi, merupakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok.

b. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Yaitu suatu keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk implementasi sebuah strategi asortimen.

Pembentukan asortimen menyebabkan tindakan menyisihkan produk produk tertentu yang akan dibeli dan yang tidak, menurut kemampuan dan tingkat kebutuhan konsumen sesuai dengan sumber daya finansial serta pembelian serta praktik ekonomis dalam pembelian suatu produk, seperti pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan, dan merek tertentu suatu produk.

3. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli.

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang akan merasakan adanya stimuli membeli produk.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli, spesifikasi produk, serta tempat menjual produk dapat melalui berbagai sumber.

c. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Setiap konsumen akan memiliki perbedaan evaluasi karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan dan tingkat pemenuhan kebutuhan mereka.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah mengambil tahap keputusan pembelian, maka mereka telah mempunyai serangkaian keputusan yang berkaitan dengan jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya.

e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

pada tahapan ini akan ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang telah dibeli. Tingkat kepuasan konsumen ditentukan pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

Berikut adalah model perilaku konsumen :



Gambar 2.1. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap (Kotler dan Keller)