

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian lain yang berhubungan dengan produk, harga, lokasi, dan keputusan konsumen membeli, antara lain :

Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius), Vol. 2 No. 3 Sept. 2012 “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti) oleh Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati. Hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan (analisis) atau pembahasan Koefisien Determinasi, dapat diketahui pengaruh variabel harga (X1) terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli sepeda motor Matic Honda Beat (Y) sebesar 6,25% yang berarti harga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli sepeda motor matic Honda Beat sebesar 6,25% dan sisanya sebesar 93,75% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian. Nilai uji t variabel harga terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli sebesar 2,21728 lebih besar dari nilai ttabel sehingga kolerasi antara variable harga dan pengambilan keputusan konsumen membeli sepeda motor matic Honda Beat dinyatakan signifikan. Nilai uji t variabel kualitas produk terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli sepeda motor matic Honda Beat sebesar 4,7454 lebih besar dai nilai t sehingga kolerasi antara variabel kualitas produk dan pengambilan keputusan konsumen membeli sepeda motor matic Honda Beat dinyatakan signifikan. Hasil perhitungan uji F di atas didapat nilai signifikansinya adalah 0.012 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli sepeda motor matic Honda Beat tidak mempengaruhi secara signifikan, karena F hitung lebih kecil dari F table $< 2,48$).

ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1737-1749 oleh A.L.P. Walukow., L. Mananeke., J. Sepang dengan judul “Pengaruh

Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan konsumen membeli Konsumen Di Bentean Center Sonder Minahasa”. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia pada saat ini. Hal inilah yang mendorong perlunya dikembangkan usaha-usaha atau bisnis di wilayah ini seperti usaha kain batik bentean. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen membeli konsumen di bentean center Sonder Minahasa. Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah pengguna kain di bentean center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen membeli konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentean agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan konsumen membeli (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)” oleh Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai nilai koefisien yang paling rendah dibandingkan variabel lain yaitu sebesar 0,242.

International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 2014 1 ISSN 2250-3153 “Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia oleh Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar. *This research investigates the influence of promotional mix and*

price on consumer buying decision towards fast food. A survey of university student in Jabodetabek. Descriptive researched was used to 300 correspondents as the consumer of fast food products. Data were collected through online questionnaire. The result of questioner then will be analyzed by SPSS statistics, which are factor analysis, reliability test, and regression analysis. It is found that the promotional mix and price has significant influence towards consumer buying decision in fast food industry.

European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.1, 2013 “Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study Owusu Alfred School of Business and Management Studies, Marketing Department, Kumasi Polytechnic” *The study focused on the consumers of the selected mobile phones in Kumasi Metropolis in Ghana. The study use both primary data and secondary data. Questionnaires, personal interviews and price list of the selected mobile phones were used. The study use non probability sample method. This study is descriptive research which tries to describe how consumers are been influence by Price and Quality when buying mobile phone. Interviews and questionnaires were the main instrument used for collecting data in this study. The outcome of the study was that Price and quality has influence on the consumer buying decision and that consumers consider both price and quality in their buying situation.*

2.2. Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2003:10). Adapun *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan

pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Suyanto, 2007:7). Manajemen marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Manajemen *marketing* pun dapat di pandang sebagai proses. Proses itu meliputi upaya untuk menarik perhatian, “menguasai”, dan mempertahankan para pelanggan yang relevan dengan organisasi. Secara spesifik, manajemen marketing itu meliputi :

1. Identifikasi, evaluasi, dan pemilihan publik yang menjadi sasaran
2. Formulasi dan pengarahan kombinasi kegiatan yang dirancang untuk merangsang pertukaran dengan publik yang menjadi sasaran tersebut.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Dalam buku Manajemen Pemasaran Global (Keegan, 2003:3) dipaparkan bahwa konsep pemasaran ialah sebagai berikut :

Dalam tiga dekade terakhir konsep pemasaran telah berubah secara dramatis. Konsep pemasaran telah berkembang dari konsep pemula, yang memfokuskan pemasaran pada produk dan dengan membuat produk yang “lebih baik”, dimana yang “lebih baik” itu didasarkan pada standar dan nilai internal. Tujuannya adalah laba, dan cara mencapainya adalah menjual, atau membujuk pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan. Konsep “baru” dari pemasaran, yang muncul di sekitar tahun 1960, mengalihkan focus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih tetap laba, tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas, mencakup seluruh bauran pemasaran

(*marketing mix*), atau “empat P” seperti yang telah dikenal luas : product, price, promotion, dan place.

Dan Komaruddin (2003:10) mengatakan bahwa manajemen marketing adalah manajemen yang berhubungan dengan pertukaran nilai antara suatu organisasi dengan para pemegang taruhan yang relevan. Definisi ini lebih longgar daripada definisi marketing yang membatasi diri pada organisasi bisnis dan kegiatan dalam bentuk arus barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Pemahaman kita mengenai manajemen marketing akan lebih pasti jika juga memahami sejumlah tujuan manajemen marketing. Tujuan manajemen marketing yang paling utama meliputi penentuan tujuan – tujuan yang mencerminkan falsafah, sasaran – sasaran, dan kemampuan pasar dari suatu perusahaan yang jika diperinci akan meliputi :

1. Untuk mencapai jumlah penjualan (*sales volume*) yang paling tepat sehingga terjadi hubungan arus barang atau jasa yang lancar antara manajemen produksi dan manajemen marketing.
2. Untuk meraih pangsa pasar (*market share*), yaitu ukuran relatif bagian yang diperoleh suatu perusahaan atau merek dagang dari pasar keseluruhan yang ada pada suatu waktu tertentu, dengan cara yang paling efisien dan efektif.
3. Untuk menaikkan tingkat pertumbuhan penjualan (*sales growth rate*), yang stabil dan dinamis.
4. Untuk melakukan penetrasi pasar (*market penetration*), yaitu suatu upaya marketing agar meraih penjualan yang lebih banyak pada proses produk yang sedang berlangsung melalui kebijakan marketing yang lebih agresif, khususnya jika berhadapan dengan persaingan.
5. Untuk mendapatkan rentabilitas (*profitabilitas*) yang rasional, yang merupakan peluang untuk memperoleh laba dalam jangka waktu tertentu di waktu yang akan datang, atau hasil atas investasi (*return on investment*), yang layak, yang merupakan hubungan antara pendapatan dan investasi yang dilaksanakan.

6. Untuk meraih citra dan reputasi perusahaan (*company image dan reputation*) yang baik yang menjadi “muhibah” (*goodwill*) bagi perusahaan tersebut.
7. Untuk melaksanakan pertanggungjawaban social (*social responsibility*) sebagai suatu entitas dalam system social yang menyeluruh.
8. Untuk mencari – mencari inovasi produk baru (*new innovation*) agar dapat menciptakan produk baru.

2.2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

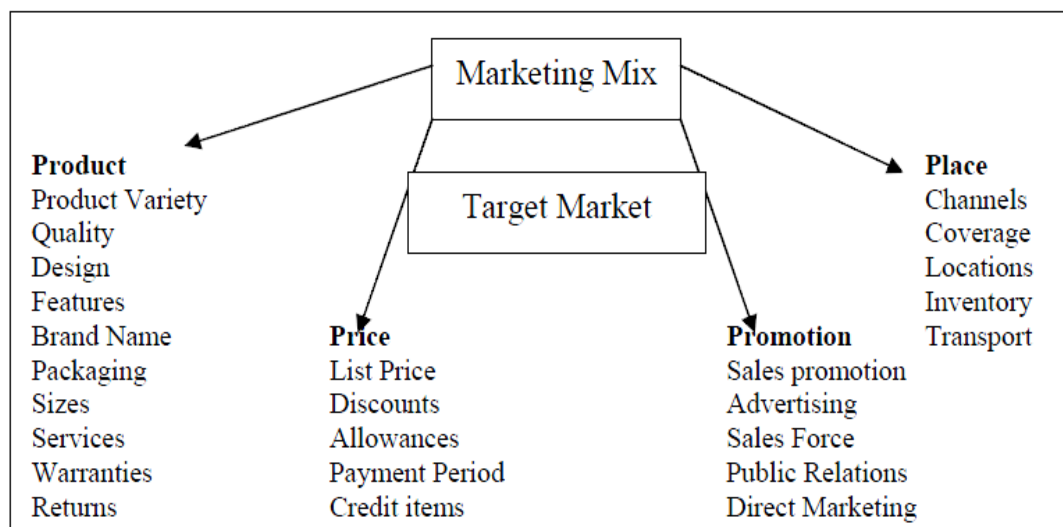
Bauran pemasaran menurut Kotler (2007:9) orang pemasaran terlibat dalam memasarkan sepuluh jenis entitas yang berbeda :

Harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), produk (*product*), jasa, acara khusus (*event*), pengalaman secara khusus, orang, organisasi, informasi.

1. Harga (*price*), keputusan mengenai harga berkaitan dengan bagaimana menentukan beberapa yang harus dibayar oleh pembeli terhadap barang yang ditawarkan. Elemen harga merupakan satu-satunya *unsure* bauran pemasasran yang menghasilkan penerimaan penjualan, oleh karena itu penentuan harga itu penting dan perlu. Sedangkan harga menurut Kotler (2007:9) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.
2. Tempat (*place*), yang didalamnya terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasr, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
3. Promosi (*promotion*), setiap upaya arketing yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen actual atau potensial menegnai kegunaan suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga (tertentu).
4. Barang (*product*), barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dalam produksi dan usaha pemasaran kebanyakan Negara.

5. Jasa, ketika perkonomian semakin maju, maka semakin meningkat proporsi kegiatan yang difokuskan pada produksi jasa.
6. Acara khusus (*event*), pemasar mempromosikan acara-acara khusus yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti pameran dagang besar, pementasan seni, dan ulang tahun perusahaan.
7. Pengalaman, dengan meranhgkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar dan memasarkan pengalaman.
8. Orang, pemasar selebriti telah menjadi bisnis penting, pemasar menggunakan selebriti icon dari produknya tersebut dan citra merknya melekat di benak konsumen dan memiliki ciri-ciri sendiri.
9. Organisasi, organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat public mereka. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk iklan identitas corporate.
10. Informasi (*information*), informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk.

Gambar 2.1 Empat Komponen Dasar *Marketing Mix*



Sumber : Kotler, 2006

Paradigma manajemen bauran pemasaran telah didominasi pemasaran sejak tahun 1940-an dan McCarthy (1964) lebih mengembangkan ide ini dan

disempurkan menjadi apa yang dikenal sebagai 4P. Namun, dalam ledakan internet, manajer pemasaran belajar untuk mengatasi berbagai elemen pemasaran yang baru yang muncul dari dunia *online* yang disebut *internet*.

Digunakan oleh perusahaan tertentu, bauran pemasaran akan bervariasi menurut sumber daya, kondisi pasar, dan perubahan kebutuhan klien. Pentingnya beberapa elemen dalam bauran pemasaran akan bervariasi pada satu titik waktu tertentu. Keputusan tidak dibuat hanya dengan salah satu unsur bauran pemasaran tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap unsur-unsur lain (Low dan Kok, 2007). McCarthy (1960) memberi tahu bahwa jumlah kemungkinan strategi dari bauran pemasaran itu tidak terbatas.

2.3. Produk

2.3.1. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam perusahaan, karena produk merupakan unsur perusahaan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2008:4) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Persaingan di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

Semakin banyak konsumen memiliki alternatif maka konsumen harus sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Contohnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keberagaman produk, perbandingan harga, serta pemilihan lokasi yang strategis sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor tersebut, keberagaman dari suatu produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan

membuat produk dengan nilai superior. Meskipun demikian konsumen tidak akan begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa ada bukti-bukti yang konkrit, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Produk adalah atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah terdapat warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanton, 2003:222).

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemaiaknya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat atau kepuasan, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan (Kotler & Amstrong, 2003:337)

Definisi produk menurut Darmawan dan Dewi (2004:24) adalah sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3.2. Komponen Produk

Definisi produk menurut Darmawan dan Dewi (2004:24) adalah sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa atribut produk yaitu :

1. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk juga mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
2. Fitur produk, fitur mengarah kepada alat-alat yang dapat digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lainnya.
3. Desain produk berbeda dengan gaya, desain produk bukan tentang penampilan saja tetapi lebih mengarah kepada peningkatan kinerja produk.
4. Variasi produk mengacu pada desain produk yang berbeda atau jenis yang diproduksi di pabrik. Produk yang berbeda memiliki berbagai bentuk dan ukuran; mereka melakukan fungsi yang berbeda; mereka dimaksudkan untuk produk yang berbeda jenis dibuat setiap tahun dapat dihitung. Ketika jumlah jenis produk yang dibuat di pabrik tinggi, ini menunjukkan variasi produknya tinggi (Mikell P. Groover,2010:6)
5. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing (Rangkuti, 2004). Pengertian merek lainnya (Rangkuti, 2004) Brand name (nama merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat diucapkan misalnya, Teh Botol, Toyota, Nike dan sebagainya
6. Kemasan adalah sesuatu yang kita dapat memegang, menangani dan jelajahi seperti kita membuka, menutup, reseal, kosong dan isi ulang itu. Semua tindakan yang berkaitan interaksi dengan konsumen selama penggunaan produk,perlu dipertimbangkan selama fase pembuatan desain. (Gavin Ambrose and Paul Harris, 2011:138)

7. *Service*, menurut Hurriyati (2005:50), Produk jasa merupakan produk *intangible* yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak memberi barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya.
8. *Size* menurut Henk G. Merkus (2009:66) definisi dari karakteristik ukuran dan/atau bentuk parameter yang memberikan gambaran yang akurat untuk kinerja produk.
9. *Warranty* menurut Bizmaulz. St. Louis (2006:1-6) yaitu garansi penuh menjamin bahwa produsen akan berdiri dibelakang produk, ke titik dimana sampai penggantian produk atau pengembalian biaya jika masalah tidak dapat dikoreksi. Jaminan penuh, dengan definisi, tidak terbatas oleh waktu dan dapat dipindahtangankan dari satu pemilik ke pemilik selanjutnya.
10. *Returns* menurut Supply Chain Management Institution (2008:163) pengembalian yang dikarenakan kegagalan produk memerlukan pertemuan antarmuka dengan manajemen hubungan pemasok produk, pengembangan produk, tim komersialisasi proses, ketika pengembalian dikarenakan penyesalan konsumen mungkin juga tidak.

Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Pada usaha ritel, strategi produk dapat diterapkan melalui Utami (2010:87):

1. *Variety* (Variasi)

Kelangkaan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *departemen store*. Oleh sebab itu, variasi produk pada suatu toko itu sangat penting guna menggantikan produk satu sama lain. Dengan melakukan suatu

keputusan untuk memilih, konsumen tidak akan terpaksa untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli.

2. *Width or Breath* (Lebarinya)

Tersedianya produk-produk lengkap dari produk utama yang ditawarkan. Untuk meningkatkan keputusan konsumen membeli pada suatu produk pada sebuah toko sangat penting menyediakan berbagai macam jenis produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. *Depth* (Dalamnya)

Macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Dengan tersedianya berbagai sumber atau dari berbagai merek dari suatu produk akan mampu meningkatkan keputusan membeli oleh konsumen.

4. *Consistency* (Konsisten)

Produk yang sudah sesuai dengan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance* (Seimbang)

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sarannya.

Kotler & Armstrong (2001:346) berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk konsumen menurut cara konsumen membelinya yaitu:

1. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

Produk konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli.

2. Produk belanja (*shopping product*)

Produk dan jasa konsumen yang sering dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat.

3. Produk spesial (*specialy product*)

Merupakan produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

4. Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Merupakan produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumenpun tidak terpikirkan oleh mereka untuk memnbelinya.

2.4. Harga

2.4.1. Pengertian Harga

Menurut Rambat Lupiyoadi, dan Ahmad Hamdani (2006:81), keputusan harga harus konsisten dengan strategi perusahaan. Strategi penentuan harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena elemen-elemen bauran pemasaran yang lainnya menumbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh perusahaan.

Kebijakan penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai denga

pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler dan Amstrong, 2004: 348)

2.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006;100) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi harga, diantaranya sebagai berikut :

1. Elastisitas permintaan, dengan elastisitas ini, dapat diketahui hubungan antara harga dengan permintaan
2. Struktur biaya, umumnya terdapat dua jenis biaya yang terdapat dalam struktur biaya yaitu biaya tetap dan biaya variable
3. Persaingan, perusahaan harus mengamati pesaing-pesaingnya agar dapat menentukan harga yang tepat
4. Positioning dalam jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Siklus hidup jasa
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi

2.4.3. Komponen Harga

Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. *Discount* menurut Julian Vieceli & Michael Valos (2008:354) yaitu ada diskon untuk uang tunai, diskon untuk perdagangan, diskon untuk guru, dosen, dokter, iklan diskon dan diskon kuantitas. Industri diskon memberikan semua karyawan sebuah perusahaan industri yang ditempatkan pemerintah mereka melalui pembelian departemen yang perusahaannya hanya untuk grosir.
2. *Allowances* menurut John Strydom (2004:177) yaitu berbagai tunjangan diperluas untuk grosir dan pengecer, sebagai dinding dan

sebagai pengguna akhir yang membentuk bagian dari saluran distribusi. Banyak konsumen telah memiliki pengalaman dimana harga yang diterima yang jauh dibawah harapan mereka. Bentuk lain dari uang saku adaah promosi tunjangan. Tunjangan semacam ini digunakan oleh produsen untuk mendorong perantara untuk membawa dan menjual produk lain.

3. *Payment Period* menurut H. Kent Baker & Gary Powell (2005:59) yaitu *account* pembayaran harus dibayarkan sesuai periode mengukur berapa lama, rata-rata, sebuah perusahaan diperlukan untuk membayar rekening yang harus dibayar. Memikirkan masa pembayaran harus dibayarkan *account* sebagai mitra untuk periode rata-rata. Secara umum, periode pembayaran harus dibayarkan *account* yang lebih tinggi lebih bermanfaat bagi perusahaan karena piutang biaya rendah adalah sumber dana untuk perusahaan.
4. *Credit Terms* menurut Khan & Jain (2007:15.8) yaitu kredit yang berhubungan dengan pembayaran jumlah dibawah kredit jual. Dengan demikian, istilah kredit adalah menentukan pembayaran tagihan.
5. *List Price* menurut Organisation for Economic Co-operation and Development (2009:151) harga barang atau jasa seperti dikutip dala katalog atau iklan sering disebut sebagai daftar harga, harga buku, atau harga eceran yang disarankan. Harga ini biasanya lebih tinggi dari harga transaksi, seperti diskon atau rabat berlaku untuk harga transaksi.

Harga menurut Simamora (2000:547) adalah jumlah uang yang dibebankan atau yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi suatu produk yang kompleks. Sistem penentuan harga harus konsisten pula dengan jumlah kendala global yang unik. Terdapat empat tujuan kunci penentuan harga :

1. Maksimasi Laba

Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan

data jumlah data unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

2. Maksimasi Pendapatan

Perusahaan yang ingin mendapatkan pertumbuhan pasar sering bersedia mengorbankan sedikit keuntungan demi volume penjualan yang lebih tinggi.

3. Maksimasi Pangsa Pasar

Bertujuan untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan.

4. Kepemimpinan Mutu

Bertujuan untuk memimpin suatu citra seperti pemimpin mutu disebuah pasar. Para pembeli cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia.

Stanton (2003:316) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah praktis yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi

perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi atau saringan

Penetapan harga yang tinggi dalam cakupan harga-harga yang diharapkan dengan jangka waktu yang telah ditetapkan atau dapat juga menurunkan harga untuk menampung segman lainnya dalam pasar. Sedangkan harga penetrasi, menetapkan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar massal secara cepat.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Menurut Hendry Ma'ruf (dalam Purnama, 2011) implementasi strategi harga yang dapat dipergunakan peritel adalah:

1. Penetapan harga secara *customary pricing* adalah harga yang tetap tidak berubah untuk periode tertentu contohnya Koran.
2. Penetapan harga ganjil seperti Rp 99.999.
3. *Leader pricing* penetapan harga dimana *profit margin*-nya lebih

rendah dari tingkat yang biasanya diraih. Diterapkan dengan tujuan menarik konsumen lebih banyak.

4. Penetapan harga paket adalah harga yang didiskon untuk penjualan lebih dari satu item-nya misal harga 1 item Rp 5.000 jika dijual 2 item langsung harganya menjadi Rp 9.700.
5. *Price lining* (harga bertingkat) penetapan harga secara bertingkat dengan batas bawah.

Menurut Swasta (2009:147), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan harga yang memuaskan maka, dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Ada beberapa tujuan dari penetapan harga produk yaitu:

1. Mendapatkan laba maksimum

Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2. Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih

Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Hal ini bertujuan untuk mengantisipasi apabila ada penjual yang menawarkan barang sama dengan produk yang ditawarkan.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Penentuan harga ditujukan untuk sekeradar

mempertahankan *market share*.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Stanton (2003:306) harga adalah pengukuran dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi lokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswataan. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan.

Dalam pasar ritel sekarang, terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan menurut Utami (2006:200) yaitu:

1. Penetapan harga rendah tiap hari (*everyday low pricing-EDLP*) yang menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga regular dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tidak selalu murah).
2. Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*), dimana peritel menawarkan harga yang kadang-kadang di atas EDLP pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

Strategi EDLP mempunyai tiga manfaat relatif dibandingkan dengan HLP yaitu:

1. Berkurangnya perang harga

Banyaknya pelanggan yang agak skeptis dengan harga jual dari ritel. Pelanggan banyak menunggu dan menunda pembelian sampai ritel melakukan penjualan secara obral (*sale*) dan hal yang mendorong semakin banyaknya perang harga dalam bisnis ritel. Menetapkan strategi EDLP akan menurunkan terjadinya perang harga.

2. Berkurangnya iklan

Implementasi strategi EDLP menyebabkan kecenderungan harga stabil di pasaran. Dengan kondisi ini maka peritel dapat mengurangi frekuensi melakukan aktivitas iklan karena tidak perlu menginformasikan perubahan harga dalam waktu yang terlalu pendek.

3. Berkurangnya kelebihan ketersediaan dan memperbaiki manajemen persediaan

Implementasi strategi EDLP menyebabkan tingginya frekuensi dan banyaknya variasi permintaan, dengan demikian akan cenderung mengurangi kelebihan persediaan dan memperbaiki manajemen persediaan.

Sedangkan strategi HLP seringkali dipilih untuk diimplementasikan dengan manfaat sebagai berikut Utami (2006:201) :

1. Barang dagangan yang sama memiliki berbagai pasar.

Strategi HLP pada umumnya dilakukan oleh ritel pada pelanggan yang kurang sensitif terhadap harga.

2. Obral menciptakan kegairahan belanja

Suasana yang diciptakan dalam obral barang sering kali menimbulkan perasaan puas bagi pelanggan karena merasa mendapatkan barang dengan harga relatif murah meskipun pada saat terakhir (saat barang tersebut sebenarnya sudah tidak baru lagi). Suasana inilah yang biasanya dapat menimbulkan kegairahan pelanggan dalam berbelanja.

3. Obral menggerakkan barang dagangan.

Melalui implementasi strategi HLP dengan melakukan obral maka barang dagangan yang termasuk dalam kelompok tidak laku dijual kemungkinan dapat terjual.

4. Penekanan terhadap kualitas barang dagangan.

Penetapan harga yang tinggi sering kali menjadi tanda bagi pelanggan bahwa barang dagangan yang dijual dalam ritel memiliki kualitas yang baik.

Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi harga menuntut perusahaan untuk selalu responsif dan mengambil kebijakan strategi yang tepat. Kotler dan Keller (2008:92) menyebutkan bahwa terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya adalah :

1. Penetapan harga geografis

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

2. Diskon Harga dan Insentif

Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon atau insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan pembelian diluar musim.

3. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk merangsang pembelian dini, yaitu:

- a. Penetapan harga pemimpin kerugian (*lost-leader*), yaitu meurunkan harga merek terkenal untuk merangsang lalu lintas toko yang lebih banyak.
- b. Penetapan harga eceran khusus, yaitu menentukan harga khusus pada musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- c. Rabat tunai, yaitu menawarkan rabat tunai untuk mendorong pembelian produk produsen dalam periode waktu tertentu.
- d. Pembiayaan berbunga rendah, yaitu penawaran pembiayaan yang

berbunga rendah kepada pelanggan.

- e. Jangka waktu pembayaran lebih panjang, yaitu menawarkan pinjaman untuk periode yang lebih panjang dan menurunkan pembayaran bulanan.
- f. Jaminan dan kontrak jasa, yaitu mempromosikan penjualan dengan jaminan gratis atau berbiaya murah atau kontrak jasa.
- g. Diskon psikologis, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi untuk kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang cukup besar.

4. Penetapan harga terdiferensiasi

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, serta lokasi. Diferensiasi harga terjadi ketika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting karena tujuan penetapan harga merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga tersebut. Menurut Assauri (dalam Purnama, 2011) mengungkapkan adanya tujuan penetapan harga yaitu:

1. memperoleh laba yang maksimum,
2. mendapatkan *market share* tertentu,
3. memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*),
4. mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum,
5. mencapai keuntungan yang ditargetkan,
6. mempromosikan produk.

2.5. Lokasi

2.5.1. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:74), distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk atau jasa mudah didapatkan konsumen sasaran.

Menurut Adrian Palmer (2004:9), *place* jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:81), tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan adalah sebagai cara penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu penyediaan jasa, perantara dan konsumen.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Disamping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam *place* untuk perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat, bahkan terdapat kecenderungan saat ini gerai-gerai yang disukai dan populer dikalangan masyarakat adalah bercorak kontemporer dan minimalis. Kondisi bangunan merupakan persyaratan yang memberikan kenyamanan (*convenience*), sedangkan lokasi strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu (Widjaja, 2009: 81).

2.5.2. Komponen Lokasi

Dalam penelitian ini, pengukuran lokasi diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. *Channels* menurut Julian Vieceli dan Michael Valos (2008:278) yaitu alat yang digunakan oleh produsen dan penjual untuk mendapatkan produk mereka ke pasar dan kedalam tangan pengguna. Alat manajemen ini digunakan untuk memindahkan barang dari satu tempat produksi ke tempat konsumsi. Ini adalah cara yang dimana barang ditransfer dari penjual kepada para pembeli.
2. *Inventory* menurut Julian Vieceli dan Michael Valos (2008:305) adalah waduk barang yang diadakan dalam mengantisipasi penjualan sepanjang saluran pemasaran. Jumlah produk yang masuk selesai produksi meningkatkan persediaan dan mengurangi jumlah yang keluar dari produk penjualan.
3. *Transport* menurut Julian Vieceli dan Michael Valos (2008, p497) yang berarti penanganan, pengangkutan, pergudangan, pengawasan persediaan, transportasi fisik, dan pengiriman. Pengelolaan fisik yang paling penting karena ini adalah kegiatan manajerial yang menjadi salah satu yang paling mahal di dalam unsur-unsur distribusi
4. *Locations* menurut Satyakanth Abbaraju dan Jim Cruum (2002:528) didefinisikan didalam organisasi anda dimana untuk mengirim, menerima, mengantarkan secara internal atau tagihan untuk barang dan jasa yang dipesan.
5. *Coverage* menurut Kennet Rolnicki (2007:90-93) ada tiga jenis cakupan pasar, yaitu
 - a. Cakupan intensif berarti otorisasi sebagai distributor dalam jumlah banyak untuk menjual produk dalam wilayah yang diberikan atau sesuai segmen pasar.
 - b. Cakupan secara selektif yaitu memilih hanya satu distributor yang menjual produknya disalah satu pasar yang seleksi secara selektif.
 - c. Cakupan eksklusif yaitu otorisasi dengan satu distributor per wilayah atau pasar.

Menurut Utami (2010:141) pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus mengganggu semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, pemilik ritel memikirkan tiga tingkatan yaitu:

1. Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area* (MSA).
2. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batasan-batasan kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.
3. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

Berbagai metode dan data dapat digunakan dalam menganalisis lokasi-lokasi potensial bagi bisnis ritel seperti, indeks, perkembangan merek, indeks populasi, kluster prisma, dan analisis toko pembandingan. Evaluasi mengenai kepadatan penduduk, tingkat pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, ukuran rumah tangga dengan anak-anak, ketertarikan gaya hidup, informasi tersebut merupakan sebagai penentu dalam menentukan lokasi yang strategis.\

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik adalah dilihat dari:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu:

- a. Analisis Makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil dari lokasi tersebut. Untuk menganalisis aksesibilitas dari sebuah lokasi pada tingkat makro ritel secara

bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

b. Analisis Mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Dimana akan memerlukan biaya yang mahal jika mendirikan sebuah toko apabila lokasi mendekati seperti supermarket. Pengalokasian sebuah toko dalam sebuah pusat menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Yang pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

Menurut Hendry Ma'ruf (dalam Purnama, 2011) ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu:

1) Lalu lintas pejalan kaki

2) Lalu lintas kendaraan

Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

3) Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

4) Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.

5) Komposisi toko

Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

6) Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

7) Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau *overall* rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

2.6. Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Mempelajari perilaku konsumen akan sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk, harga, lokasi ataupun sasaran pemasaran dan bauran pemasaran lainnya.

2.6.1. Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:18) perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian produk.

Menurut Mangkunegara (2005:4) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu atau konsumen dalam proses membeli suatu barang atau jasa berdasarkan kebutuhan yang akan berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen.

2.6.2. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:234-242) tipe perilaku pembelian konsumen ada 5 macam antara lain :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang lapar, haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan

dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir? Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang mengevaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen biasa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi biasa mempengaruhi keputusan akhir.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.6.3. Pelaku Keterlibatan Keputusan pembelian

Menurut Ali Hasan (2008:138-139), peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan produk perlu diketahui oleh *marketer*, karena di antara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembeli.
3. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Pesan komunikasi pemasaran harus diarahkan pada yang lebih dominan sebagai pengambil keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan (*habitual decision making*).

Menurut Swastha dan Irawan (2003:120) ada beberapa tahap dalam proses pembelian yaitu:

1. Menganalisis Keinginan dan Kebutuhan

Hal ini ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan

yang belum terpenuhi atau terpuaskan oleh konsumen. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen berjalan-jalan ke toko atau pada saat memperoleh informasi dari iklan, tetangga, teman ataupun media lainnya.

2. Menilai Sumber-sumber

Berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika produk yang akan dibeli memerlukan uang yang cukup besar, biasanya diperlukan waktu yang agak lama didalam mempertimbangkan pembeliannya.

3. Menetapkan Tujuan Pembelian

Tujuan pembelian bagi tiap-tiap konsumen tidaklah selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Mengidentifikasi Aternatif Pembelian

Bertujuan untuk meningkatkan prestise. Hal ini tidak dapat terpisahkan dari sumber-sumber yang di miliki seperti waktu, uang dan informasi serta keliru dalam pemilihan.

5. Keputusan Membeli

Dimana konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak produk atau jasa tersebut. Biasanya dalam menggambil keputusan pembelian, ada motif langganan yang menajdi latar belakang pembelian konsumen yaitu:

- a. Lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai dan tidak ramai.
- b. Harga.
- c. Penggolongan barang.
- d. *Service* yang ditawarkan.

- e. Toko yang menarik.
- f. Kemampuan tenaga penjualannya.

Dari motif tersebut dapat mencerminkan kesan atau kepribadian dari sebuah toko. Karena masing-masing toko mempunyai kesan yang berbeda-beda.

6. Perilaku Sesudah Pembelian

Dalam hal ini konsumen memiliki perasaan puas atau tidak puas akan barang yang telah dibelinya. Ketidak puasanya terjadi kemungkinan karena tidak sesuai dengan gambaran sebelumnya.

Menurut Stanton (2003:165), dalam proses beli para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu.

Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

1. Kenyamanan lokasi
2. Kecepatan pelayanan
3. Kemudahan dalam mencari barang
4. Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk
5. Harga
6. Aneka pilihan barang
7. Pelayanan yang ditawarkan
8. Penampilan toko yang menarik
9. Kaliber tenaga-tenaga penjualnya

Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas dalam *Jurnal of Cunsomer Marketing*, mengemukakan 7 faktor utama yang

mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga menurut Shoham dan Dalakas dalam (Purnama, 2011) bahwa adanya:

1. Daya tarik harga.
2. Daya tarik tempat.
3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
7. Pengaruh orang tua.

Dari ketiga pendapat tersebut bahwa di dalam mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat mempengaruhi konsumen.