

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Penelitian Terdahulu

##### 1) Kurnia akbar (2013)

Analisis pengaruh harga, *brand image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung jenis android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independent terdiri Harga ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan Atribut Produk ( $X_3$ ). Variabel dependent adalah Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Jenis Android di lingkungan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda hasilnya yaitu,  $Y = 0,348 X_1 + 0,246 X_2 + 0,272 X_3$ . Dipenelitian ini Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah atribut produk kemudian brand image sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

##### 2) May margiyanto (2013)

Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, Kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Blackberry* di kota semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *BlackBerry*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *BlackBerry* di kota Semarang. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu,  $Y = 0.082 X_1 + 0.077 X_2 + 0.321 X_3 + 0.437 X_4$ . Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel promosi

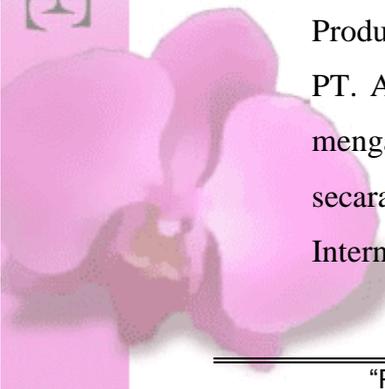
(0,437) diikuti oleh variabel kualitas produk (0,321), kemudian variabel citra merek (0,082) dan terakhir adalah variabel persepsi harga (0,077). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dan koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yaitu diperoleh sebesar 0,565. Hal ini berarti 56,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi. Dan sisanya yaitu 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

### 3) Lasander (2013)

Lasander melakukan penelitian dengan judul Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya terhadap keputusan konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahunan Kabupaten Sangihe). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional Industri Rumah tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahunan Kab. Sangihe. Populasi dalam penelitian ini yaitu 830 responden dimana sampelnya yaitu 100 responden dengan taraf signifikan 10% Teknik Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Signifikan menggunakan statistik Uji F an Uji t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan Uji F dengan hasil F hitung = 18,747 > F tabel 2,699 atau F hitung > F tabel artinya Citra merek, Kualitas Produk Dan Promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 4) Tamaka (2013)

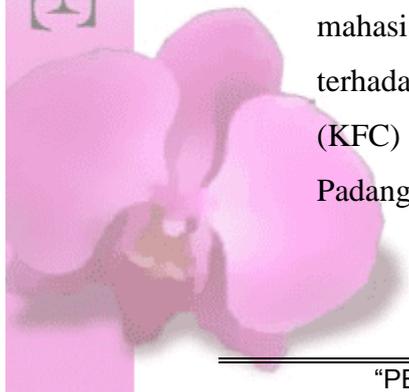
Tamaka (2013) meneliti tentang Citra merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap konsumen pada produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap sikap konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Penelitian ini menggunakan teknik survey



dengan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial citra merek, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu. Bagi pihak manajemen Daihatsu pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sebaiknya lebih memperhatikan ekuitas merek, mengingat koefisien regresi ekuitas merek bagi konsumen pengguna Mobil Daihatsu masih rendah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran melalui iklan yang menarik karena usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.

5) Sagita (2014)

Sagita (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Dicabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk *kentucky fried chicken* (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Padang dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di KFC Basko Grand Mall. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling*. Ukuran sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *kentucky Fried Chicken* (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *kentucky Fried Chicken* (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.



## 2. Landasan Teori

### a. Bauran Pemasaran

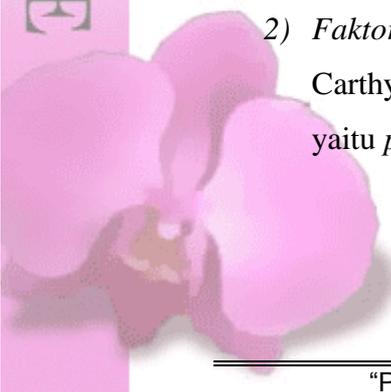
#### 1) Pengertian bauran pemasaran

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan atau bercerita dan menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah dijual. Menurut Daniel, Hair and Lamb (2006:6) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Assauri (2004:198) “*Marketing Mix* merupakan kombinasi Variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Bauran pemasaran merupakan istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan, untuk merencanakan, dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan semua faktor pemasaran yang bersangkutan dengan bidang usaha perusahaan. Kombinasi tersebut tidak bersifat konstan untuk jangka waktu yang panjang, melainkan berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi dipasar atau faktor-faktor dari luar (teknologi, sosial, ekonomi dan politik).

#### 2) Faktor-faktor Bauran Pemasaran

Carthy didalam Kotler (2008:18) merupakan alat-alat tersebut menjadi 4P, yaitu *product, price, promotion, dan place*.



a) *Product* (produk)

Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan adalah produk yang selalu dicari oleh para konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik itu dalam bentuk produk barang maupun jasa.

b) *Price* (harga)

Harga yang sesuai dengan tingkat pengorbanan konsumen terhadap harapannya atas suatu produk.

c) *Place* (tempat)

Tempat dan jalur distribusi yang mudah dijangkau oleh konsumen sasaran.

d) *Promotion* (promosi)

Serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Sesuai dengan topik penelitian ini, maka akan dijelaskan lebih lanjut tentang kualitas produk dan harga.

**b. *Kualitas Produk***

1) *Pengertian produk*

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha untuk pengembangannya. Menurut Alma (2013:139) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran”. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:153) “Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memberikan manfaat dan memenuhi/memuaskan pembeli atau pemakainya.

Menurut Tjiptono (2001) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama yaitu:



a) 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, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

b) 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, dan komputer.

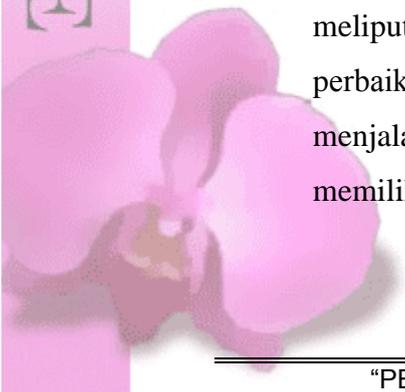
c) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya Bengkel reparasi, Salon kecantikan, Kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

2) *Kualitas Produk*

Mutu suatu produk adalah suatu kondisi, sifat dan kegunaan suatu barang yang dapat memberi kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Heizer dan Render (2002:192) mengemukakan bahwa: “ Mutu adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa mutu atau kualitas adalah suatu atribut yang terdapat di dalam produk yang menyebabkan produk tersebut dapat memenuhi harapan harapan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.



Menurut Tjptono (2001) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

a) Kinerja (*Performance*).

Kinerja disini merujuk pada karakteristik produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

b) Keragaman Produk (*Features*).

Keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Features suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

c) Keandalan (*Reliability*).

Dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk sangat penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak reliable.

d) Kesesuaian (*Conformance*).

Kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diatasi, dan beberapa kesalahan lain.

e) Daya Tahan/Ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis dan ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga penjadwalan pelayanan, kenyamanan komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan layanan lainnya. Kemampuan pelayanan suatu produk memiliki perbedaan standar bagi setiap orang dan kualitasnya secara subjektif oleh pelanggan.

g) Estetika (*Asthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.

h) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peran kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

3) *Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk*

Menurut Feigenbaum (2000) Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya, 9 bidang dasar tersebut yaitu sebagai berikut:

a) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah di distribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah



pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambahkan beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang mejadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik

menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

i) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perencanaan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatkan persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

c. *Harga*

1) *Definisi Harga*

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi



merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Shinta, 2011:105). Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa harga adalah merupakan sejumlah uang yang digunakan konsumen untuk mendapatkan suatu produk tertentu.

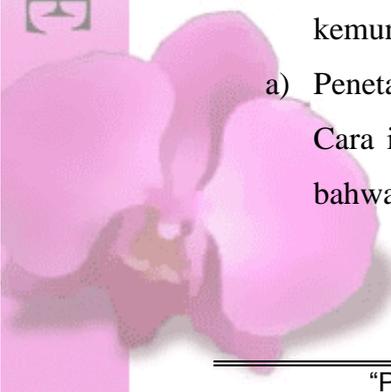
Fandy Tjiptono, (2001) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Alma (2013:45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan :

- a) Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang



lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

- b) Penetapan harga dibawah harga saingan  
kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.
- c) Mengikuti harga saingan  
Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Menurut Kotler (2005) strategi menyesuaikan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu :

- 1) Penetapan harga geografis  
Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan untuk memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.
- 2) Diskon atau potongan harga  
Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga dan memberikan diskon dan potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.
- 3) Penetapan harga diskriminasi  
Diskriminasi harga (*price discrimination*) terjadi apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.
- 4) Penetapan harga bauran produk  
Penetapan harga ini terjadi apabila produk tersebut adalah bagian dari bauran produk. Perusahaan mencari beberapa harga yang dapat memaksimalkan laba dari seluruh bauran itu.
- 5) Penetapan harga promosi  
Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara

lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi dan kontrak perbaikan, masa pembayaran yang lebih lama, dan diskon psikologis.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan untuk memasarkan suatu produk maka perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan bisa mencapai tujuannya.

## 2) *Faktor-faktor Keputusan Penetapan Harga*

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

### a) Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah 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.

### b) Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

### c) 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 atau pangsa pasar yang sama.

### d) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen.

Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e) 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.

f) Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

**d. Keputusan Pembelian**

1) *Minat beli*

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Evaluasi Alternatif responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diutuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan

dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

### 2) *Pengertian keputusan pembelian*

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler (2012) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sedangkan menurut Saladin (2010) ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu :

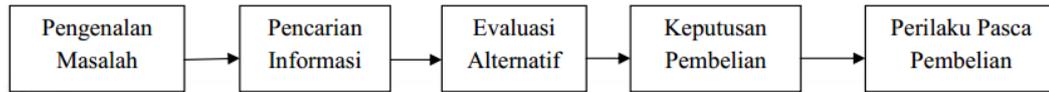
- a) Sikap orang lain: Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman, tetangga atau siapa saja yang dipercaya.
- b) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: Seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- c) Faktor-faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

### 3) *Proses keputusan pembelian*

(Kotler dan Keller, 2007) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan dalam pembelian yang disebut proses pengambilan keputusan lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

**Gambar 1 : Model Lima Tahap  
Proses Pengambilan Keputusan Membeli**



Sumber : Kotler dan Keller (2007)

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau rangsangan dari luar. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin kurang berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudian memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

c) Evaluasi Alternatif

Informasi yang di dapat oleh calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus memahami cara kosumen terhadap informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi.

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

d) Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal berasal dari dorongan orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Dalam melakukan kegiatan pembelian, konsumen dapat menggunakan beberapa tahap-tahap dari keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan waktu, keputusan kuantitas, dan keputusan metode pembayaran.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami rasa puas atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang telah dibeli, maka keinginan untuk membeli merek barang tersebut akan semakin kuat.

Sebaliknya, apabila barang yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan kemungkinan akan menolak dari daftar pilihan. Pemasar akan berusaha untuk meminimumkan hal yang tidak memuaskan konsumen, dengan menyediakan layanan yang lebih maksimal dengan cara memberikan garansi, dan meningkatkan promosi produk perusahaan melalui iklan.



Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual

- 1) Keputusan pasca pembelian yaitu dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi kinerja produknya sesuai yang diharapkan maka pelanggan akan puas.
- 2) Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai brand tersebut pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Bahkan konsumen akan mengadakan keluhan kepada perusahaan tersebut.
- 3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuang, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

***e. Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian***

***1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian***

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor produk



(kualitas produk ) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan image dari produk itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

## 2) *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian*

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli, Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan



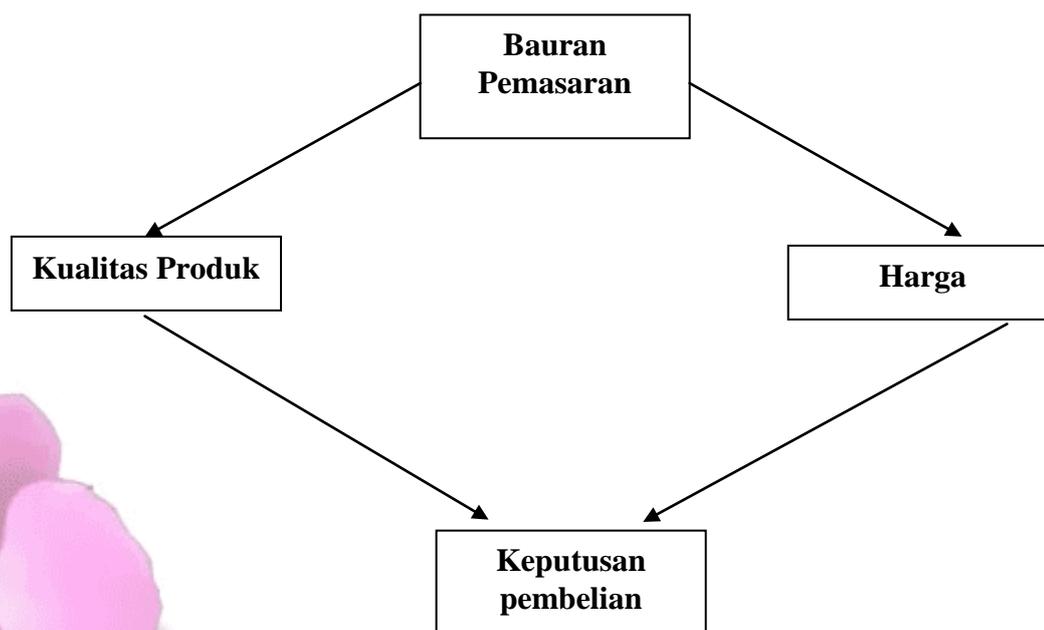
bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya.

Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatan). Ada kenyataanya bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri. Barang sejenis berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku berbelanjanya.

*f. Model Teori*

Berdasarkan uraian teori di atas, maka disajikan model teori secara garis besar untuk mempermudah pemahaman teori-teori yang telah disajikan.

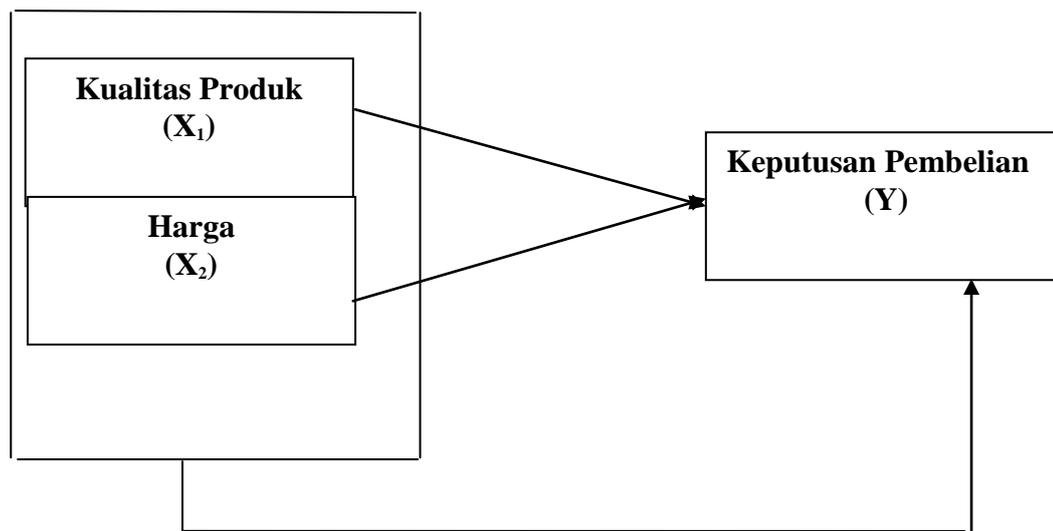
**Gambar 2**  
**Kebutuhan Alat Komunikasi**  
**Smartphone Samsung**



**g. Kerangka Hipotesis**

Sebagaimana yang telah diuraikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 3**



Dari gambar di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam hal ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>).

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>), dan harga (X<sub>2</sub>), merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

#### *h. Hipotesis*

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara tentang suatu rumusan masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis dapat dianggap benar apabila disertai dengan fakta-fakta dan bukti-bukti yang nyata. Berdasarkan kerangka pikiran, maka dapat dirumuskan kerangka hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

