

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk menghasilkan pemasaran yang baik perlu dilaksanakan perencanaan dan pelaksanaan yang matang dan baik pula. Pada umumnya masyarakat sering kali sulit membedakan antara pemasaran dengan penjualan. Penjualan merupakan salah satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Sedangkan pemasaran muncul dari adanya kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan.

Dalam bahasa Inggris pemasaran dikenal dengan istilah *marketing* yang artinya adalah proses menciptakan dan memasarkan produk baik barang ataupun jasa kepada pelanggan dan masyarakat umum. Dalam penyajian maupun penekanannya, pengertian pemasaran (*Marketing*) dikemukakan berbeda-beda oleh para ahli tetapi semua itu mempunyai arti yang hampir sama satu dengan yang lainnya.

Pemasaran menurut **AMA (American Marketing Association)** dalam **Kotler dan Keller (2009:5)** “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Sedangkan menurut **Daryanto (2011:1)** pemasaran adalah **“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”**.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan individu, kelompok, atau perusahaan dalam menciptakan dan mengkomunikasikan, serta menawarkan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui proses pertukaran.

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar melakukan penjualan barang atau jasa, karena penjualan hanya memindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan dengan cara membangun hubungan yang baik dengan pelanggan ataupun konsumen.

### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran. Agar membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan maupun konsumen, maka dibutuhkan keterampilan pihak manajemen untuk dapat menjalankan fungsi-fungsi dari manajemen pemasaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2011:6)** **“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum”**.

Definisi lain mengenai manajemen pemasaran menurut **Fandi Tjiptono (2011:2)** “**Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional**”.

Berdasarkan dari kedua definisi diatas tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran**

Untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran sendiri memiliki peran penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang telah ditawarkan.

Menurut **Fandi Tjiptono (2011:39)** bahwa “**Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan**”.

Sedangkan menurut **Philip Kotler (2012:101)** menyatakan bahwa “**Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran**”.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan dan akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dalam suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta tercapainya kepuasan konsumen.

Menurut **Philip Kotler dan Armstrong (2012:75)** bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yaitu:

1. *Product*  
Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price*  
Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang.
3. *Place*  
Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion*  
Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

## 2.2. Pengertian Harga

### 2.2.1. Pengertian Harga

Harga bukan hanya angka-angka yang tertera pada label kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, karena harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel.

Pengertian harga menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut **Fandi Tjiptono (2011:151)** menyatakan bahwa “**Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan**”.

Sedangkan menurut **Philip Kotler dan Amstrong (2011:345)** bahwa **“Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”**.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu alat yang dijadikan sebagai proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan konsumen. Dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

### **2.2.2. Bauran Harga**

Menurut **Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2011:18)** menyatakan bahwa:

**“Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*Marketing mix*) dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:**

- 1. Daftar harga**  
Daftar harga ialah suatu uraian harga yang di cantumkan pada label atau produk.
- 2. Diskon/rabat**  
Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga.
- 3. Kredit**  
Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.
- 4. Periode pembayaran**  
Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.
- 5. Syarat-syarat kredit**  
Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit

Dengan mengetahui komponen-komponen harga diatas tersebut, maka memudahkan perusahaan dalam menetapkan harga pada suatu produk yang akan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.2.3. Penetapan harga

Pengertian penetapan harga menurut **Alma (2011:120)** adalah “Keputusan mengenai harga-harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu”.

Menurut **Indriyo (2011:226)** penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

#### 1. Biaya

Penetapan harga yang didasarkan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

#### 2. Konsumen

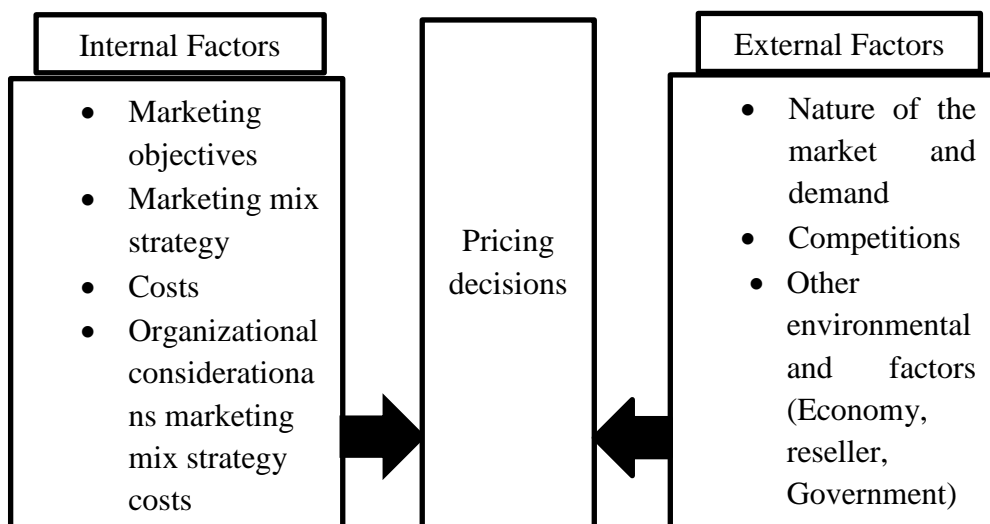
Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga ditekan rendah.

#### 3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Menurut **Philip Kotler dan Armstrong (2011:291)** keputusan mengenai harga dihubungkan oleh faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui **gambar 2.1** berikut ini:



## 2.2.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut **Philip Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2011:76)**, ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. **Kemampuan bertahan**  
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan akan tetap berada dalam dunia bisnis.
2. **Laba saat ini maksimum**  
Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih laba yang menghasilkan saat ini, arus kas atau tingkat pengambilan atas investasi maksimum.
3. **Pangsa pasar maksimum**  
Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:
  - a. Pasar sangat sensitif terhadap harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
  - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
  - c. Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.
4. **Market skimming pricing**  
Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:
  - a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
  - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dan mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
  - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
  - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. **Kepemimpinan kualitas produk**  
Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Dengan mengetahui tujuan dari penetapan harga tersebut, diharapkan perusahaan lebih berhati-hati dalam menetapkan harga produk yang akan dipasarkan agar mampu bertahan dan dapat bersaing dengan para pesaing yang sejenis.

### **2.2.5. Metode Penetapan Harga**

Menurut **Philip Kotler dan Armstrong** yang diterjemahkan oleh **Alexander Sindoro (2011:467)** menyatakan bahwa “Keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk”.

Sedangkan menurut **Herman (2011:175)** ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu :

#### **1. Metode taksiran**

Perusahaan baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan intrik saja walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor.

#### **2. Metode berbasis pasar**

##### **a. Harga pasar saat ini**

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama.

##### **b. Harga pesaing**

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produksinya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu.

##### **c. Harga pasar yang disesuaikan**

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang di harapkan, perubahan cuaca dan sebagainya. Faktor internal yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

#### **3. Metode berbasis biaya**

##### **a. Biaya penuh plus tambahan tertentu**

Budgeter harus mengetahui berapa proyeksi full cost untuk produk tertent. Full cost adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

##### **b. Biaya variabel plus tambahan tertentu**

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variabel cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan mark-up lab yang diinginkan. Mark-up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis



**full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada full cost.**

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi perusahaan diharapkan membuat struktur harga yang berbeda-beda dengan menggunakan metode-metode harga.

### **2.2.6. Unsur Kegiatan Utama Harga**

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:278)** menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi:

1. **Kesesuaian harga dengan kualitas**  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.
2. **Kesesuaian harga dengan manfaat**  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
3. **Daftar harga**  
Daftar harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variabel harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan.
4. **Potongan harga**  
Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pangsa pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau komersialkan seperti sejumlah barang gratis.

## **2.3. Keputusan Pembelian**

### **2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut **Kotler dan Keller (2012:173)** menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang,

**jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.**

Menurut **Hasan (2013:161)** menyatakan bahwa **“Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.**

Sedangkan menurut **Griffin** yang dikutip oleh **Sopiah dan Sangadji (2013:8)** menyatakan bahwa **“Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”.**

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli mengenai perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai tindakan konsumen mulai dari memilih, membeli, dan menggunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Serta dapat pula melakukan penghentian terhadap produk yang di konsumsi nya.

Dalam hal ini, pemasar membutuhkan informasi yang akurat mengenai konsumennya dan terampil dalam menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Dengan cara seperti itu, diharapkan dapat memberikan petunjuk bagi pengembangan produk, harga, saluran pemasaran, iklan, dan bauran pemasaran lainnya.

### **2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Bagi perusahaan merupakan suatu keharusan untuk memahami perilaku konsumennya, sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut **Kotler (2002:183)** faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah:

1. **Faktor Budaya**  
Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan ilusi utama lainnya.
2. **Faktor Sosial**  
Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Karena manusia merupakan makhluk sosial yang pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.
3. **Faktor Pribadi**  
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, sehingga penting bagi pemasar untuk mengikuti secara seksama.
4. **Faktor Psikologis**  
Aspek ini merupakan bagian dari pribadi individu konsumen, faktor psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen dari sekian banyak bidang dalam psikologi. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk di pengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

### **2.3.3. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan antar individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah ditawarkan oleh penjual. Dalam mempelajari keputusan pembelian ini, pemasar harus melihat hal-hal yang berkaitan dengan

keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut **Fandi Tjiptono (2008:156)** bahwa **“Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”**.

Menurut **Kotler (2011:161)** menyatakan bahwa **“Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain”**.

Definisi lainnya mengenai keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong (2012:178)** berpendapat bahwa **“Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli”**.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang dikumpulkan oleh konsumen. Setelah itu barulah konsumen membuat suatu tindakan untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk yang telah ditawarkan.

#### **2.3.4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Adapun beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut **Kotler dan Keller (2009:184)** yaitu **“Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”**. Dan berikut ini gambar 2.2 mengilustrasikan proses tersebut:



**Gambar 2.2 – Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber : Kotler dan Keller(2016:195)*

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atau merek-merek dalam kumpulan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Ada kemungkinan konsumen tidak puas

dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya.

### **2.3.5. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian konsumen pada dasarnya berbeda-beda, hal ini bergantung pada jenis keputusan pembelian pada masing-masing produk. Menurut Assael yang dikutip oleh Kotler (2002:202) bahwa **“Membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu: perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang mencari variasi”**.

#### **1. Perilaku Pembelian yang Rumit**

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahapan. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang suatu produk tertentu. Kedua, ia akan membangun sikap tentang produk tersebut. Dan yang ketiga, ia membuat pilihan yang cermat. Dalam perilaku pembelian jenis ini konsumen dikatakan melakukan pembelian yang rumit jika mereka terlibat dalam kegiatan pembelian yang dimana terdapat sebuah perbedaan yang besar antar merek. Kegiatan pembelian jenis ini biasanya terjadi bila produk yang akan dibeli memiliki harga yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti, kendaraan bermotor, telepon selular dan sebagainya.

## 2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian suatu produk, namun mereka melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam kasus seperti itu pembeli akan melihat dan mempelajari apa saja yang tersedia dan akan membeli dengan waktu yang cukup cepat, karena pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan belanja. Namun ada kalanya konsumen mengalami ketidaknyamanan setelah membeli produk tersebut, ditambah mereka mendengar bahwa produk lain memiliki kualitas yang lebih baik. Dalam hal ini pertamanya konsumen bertindak, kemudian mendapat keyakinan baru, selanjutnya hasil akhirnya muncul sekumpulan sikap.

## 3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Terdapat banyak produk yang dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Misalnya sampo. Para konsumen akan memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat.

Para pemasar dapat melakukan empat teknik untuk berusaha mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi tinggi. Pertama, mereka dapat mengaitkan produk dengan beberapa isu yang menarik keterlibatan. Kedua, mereka dapat mengaitkan produk dengan beberapa situasi pribadi yang menarik keterlibatan. Ketiga, mereka dapat

merancang iklan yang memicu emosi yang berhubungan dengan nilai-nilai pribadi. Dan yang terakhir, mereka mungkin menambah ciri-ciri khusus ke dalam produk.

#### 4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen terhadap perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini konsumen sering melakukan peralihan merek yang diakibatkan karena bosan atau ingin merasakan hal yang berbeda dari biasanya. Perpindahan tersebut terjadi bukan karena adanya ketidakpuasan, melainkan karena mencari variasi.

Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kekurangan pasokan dan sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen.

#### **2.3.6. Keterkaitan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Khususnya jika produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan suatu kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, tentu konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan hal tersebut, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama, atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh konsumen, akan membuat konsumen merasa lebih senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan harus berfikir secara



bijak mengenai penetapan harga suatu produk tanpa menjadi penyebab kerugian atau penurunan pendapatan perusahaan dengan melihat seberapa baik kualitas produk tersebut.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:152)** bahwa **“Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”**.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga yang “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 objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan, karena harga dapat bermanfaat bagi konsumen yang mengalami kesulitan dalam menilai suatu produk dengan cara membandingkan dengan alternatif lain.

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut **Kotler (2000:519)** bahwa

**“Rangsangan pemasaran yang terdiri atas produk, tempat, harga, promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi keputusan pembelian”.**

Pendapat tersebut juga dipertegas oleh **Fandy Tjiptono dalam Purwari (2012:204)** bahwa **“Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa”**. Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa harga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan.