BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1. Landasaran Teori

2.1.1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:27), *The American Marketing Association* adalah "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*". Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Sunyoto (2015:191) menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. American Marketing Association dalam Malau (2017:1) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.

Masyarakat pada umumnya sering menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya untuk satu dari beberapa aspek yang ada di pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen agar pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan (Roman,

2016). Kegiatan suatu perusahaan memiliki aktivitas pemasaran yang sangat penting, artinya bagi pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Inti dari pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:27) adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Terdapat lima model langkah sederhana dari proses pemasaran untuk membuat dan menangkap nilai pelanggan. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Pada langkah terakhir, perusahaan memetik hasil dari menciptakan nilai pelanggan superior. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, mereka mengubah nilai tangkapan dari konsumen dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan jangka panjang. (Kotler dan Armstrong, 2016:30) konsep pemasaran inti terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu:

a. Kebutuhan, keiginan dan permintaan
b. Targer pasar, *positioning* dan segmentasi.
c. Penawaran dan merek
d. Saluran pemasaran
e. Media berbayar, milik dan memperoleh
f. Tayangan dan keterlibatan
g. Nilai dan kepuasan
h. Rantai pasokan
i. Kompetisi
j. Lingkungan pemasaran

Berdasarkan dari teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dimulai dari menciptakan sebuah produk hingga produk tersebut dapat menguntungkan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada konsumen, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, dapat memuaskan keinginan dan

membangun hubungan baik dengan pelanggan guna menciptakan keunggulan kompetitif dalam bersaing.

b. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Drucker adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, ideal pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Dalam hal ini pemasaran memiliki fungsi sebagaimana yang disampaikan pleh M. Fuad, dkk 2000 yaitu menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.

Berdasarkan fungsi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran memiliki posisi dan peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan memertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan

dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan. Selain itu, ada beberapa fungsi pemasaran lain menurut Basu Swastha 2002, diantaranya:

a. Fungsi pertukaran, meliputi:
   1) Fungsi pembelian
      Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang dinginkan, kualitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai.
   2) Fungsi penjualan
      Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Meliputi kegiatan-kagiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.
b. Fungsi penyedia fisik, meliputi:
   1) Fungsi pengangkutan
      Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsikan. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan mengunakan kereta api, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Selain itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.
   2) Fungsi penyimpanan.
      Sebagai fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang telah selesai di produksi hingga dikonsumsikan. Fungsi ini dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (public warehouse).
c. Fungsi penunjang, meliputi:
   1) Fungsi pembelanjaan
      Sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelengarakan kegiatan pemasaran. Atau bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjual kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.
   2) Fungsi penanggungan resiko
      Sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi dengan berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti menanggung resiko perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada didalam semua kegiatan bisnis.
   3) Standarisasi barang dan grading
      Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan grading mendefinisikan golongan tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Standarisasi dan grading sebagai fungsi tolak ukur serta filteraturterhadap barang hasil produksi sebelum dikonsumsikan.
   4) Pengumpulan informasi pasar
      Sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindak lanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi. Pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

Dari penjelasan di atas mengenai tujuan dan fungsi pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran

tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat dipercayai.

c. Bauran Pemasaran

Menurut Basu dan Handoko dalam Sunyoto (2015: 202) unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar yang disasar. Bauran pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2016:20) program pemasaran berupa bauran pemasaran, yakni *product, price, place, promotion*. Untuk produk berupa jasa 4P bisa ditambah dengan 3P, yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*.

a. Produk (*Product*): Mencakup kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
b. Harga (*Price*): Yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
c. Lokasi (*Place*): Meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.
d. Promosi: (*Promotion*): Berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali dan membujuk mereka untuk membeli produk.
e. Orang (*People*): Terutama *staff* yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka.
f. Proses (*Process*): Terutama dalam operasi/produksi dan komunikasi jasa/layanan.
g. *Physical evidence:* Mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya pada korasi, brosur, seragam karyawan dan kualitas komunikasi.

Dapat disimpulkan harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan

informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka, hal ini disebut persepsi harga.

2.1.2. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2007:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Basu Swastha (2010:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314).

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaaat memiliki atau mengggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana

konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan:

> Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut pendapat Zeithaml, (1988). Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Rangkuti (2009:103), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Lebih lanjut Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa persepsi mengenai harga diukur berdasarkan pesepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk.

Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008):

a. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskancara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara ngalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
b. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya 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.

Dapat disimpulkan persepsi harga adalah suatu pemikiran/penafsiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.

2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003:161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan.

a. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
b. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Berdasarkan dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga diatas, dapat disimpulkan bahwa dari kedua faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga suatu produk.

3. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
b. Kesesuaian harga dengan manfaat
   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya 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.
c. Harga bersaing
   Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan indikator persepsi harga diatas, dalam mengukur persepsi harga, konsumen selalu mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga bersaing antara produk yang sejenis.

2.1.3. Perilaku Konsumen

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 (Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2012:166).

Dharmmesta dan Handoko, (2012:10) berpendapat bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:166) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian.

1. Faktor budaya

   Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (subculture) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial ada tujuh tingkatan (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah dan (7) atas tinggi.
2. Faktor Sosial

   Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:170) kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

   Ada dua kelompok referensi dalam kehidupan pembelian. Orientasi keluarga (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak, kelebihan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, tertutama untuk makanan, dan kebutuhan sehari-hari.
3. Faktor kepribadian

   Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, keperibadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang mereka jalani. Kotler&Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:172).

Berdasarkan tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan faktor budaya, sosial dan kepribadian konsumen secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi prilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

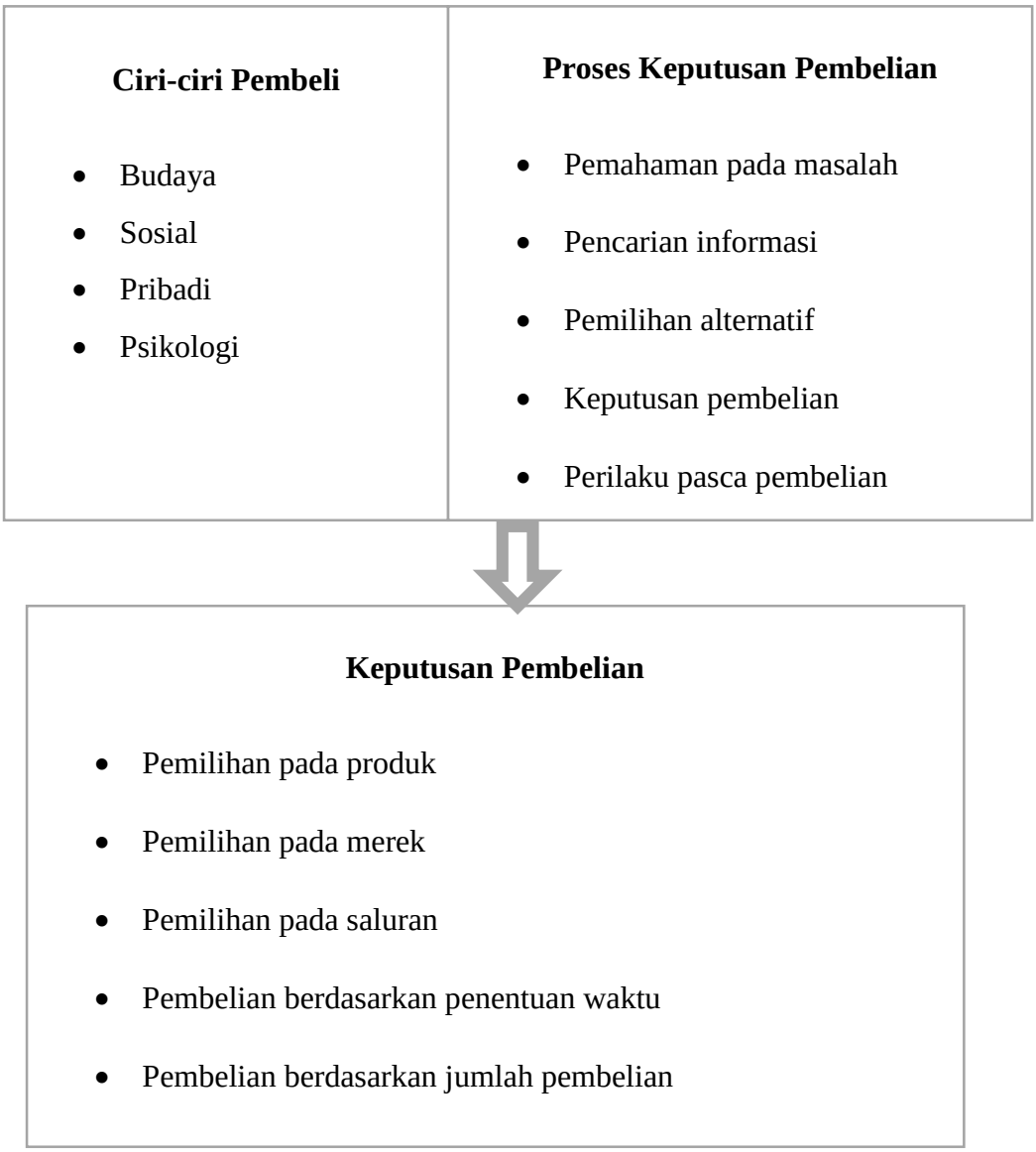
Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (stream interaction) anatara proses faktor lingkungan, kognitif, afektif dan tindakan perilaku. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses intregasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu.

Menurut Kotler dan Keller (2012),

Sikap dan perilaku pada konsumen merupakan pengalaman untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan dalam menggunakan produk barang serta jasa baik dari segi individu dan dalam organisasi. Pada perilaku setiap konsumen merupakan suatu perilaku yang dipengaruhi keadaan dan kebiasaan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang yang berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2012), model perilaku digambarkan pada gambar 2.1

Rangsangan Pemasaran	**Rangsangan Lain**
• Produk • Harga • Saluran • Pemasaran • Promosi	• Ekonomi • Teknologi • Politik • Budaya



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:158)

Dari gambar 2.1 diketahui bahwa model rangsangan dari empat unsur yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik

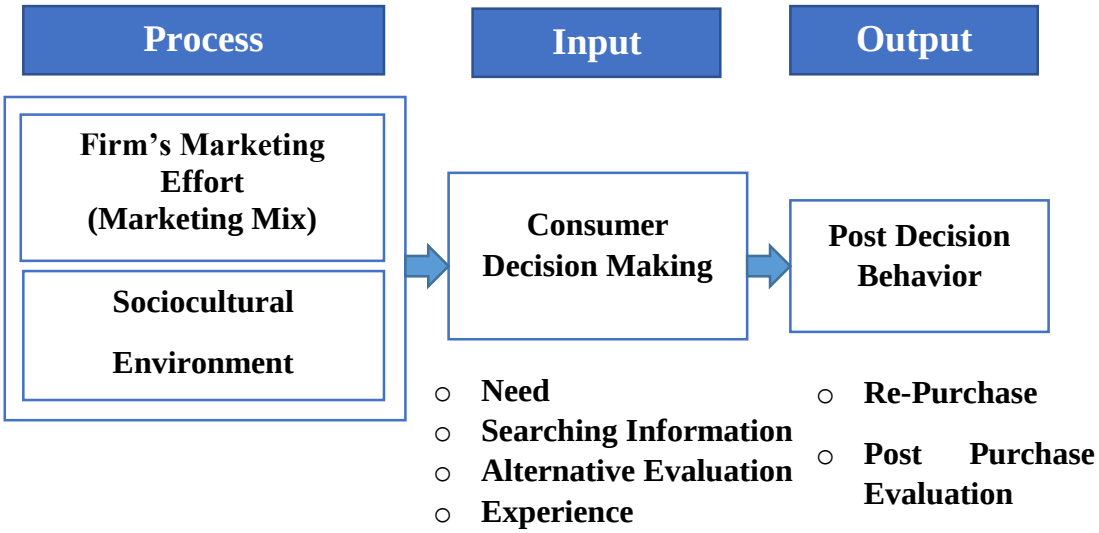
pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh pada besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian.

1. Keputusan Pembelian

Menurut Handoko, keputusan pembelian adalah sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkn kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Pembahasan mengenai keputusan pembelian dapat lebih dipahami melalui sebuah model yang membetikan gambaran menyeluruh keberadaan variabel-variabel penentu termasuk kegiatan-kegiatan konsumen dalam mencapai kesimpulan terbaiknya. Konsisten dengan arti keputusan pembelian telah dikemukakan, maka dipilih sebuah model keputusan pembelian Schiffman dan Kanuk pada Gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan

Sumber: Schiffman and Kanuk (2000)

Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Input

Faktor-faktor dari luar yang terdiri dari bauran pemasaran dan faktor sosial. Bauran pemasaran untuk menjangkau, memberi informasi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial budaya meliputi keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya memberikan pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk maupun perusahaan.

b. Proses

Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

c. Adanya Kebutuhan

Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen seperti lapar dan haus.

d. Pencarian informasi sebelum pembelian

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut, dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapar mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan indormasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

e. Evaluasi *alternative*

Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

1) Output

Perilaku setelah pengambilan keputusan yang terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

a) Pembelian

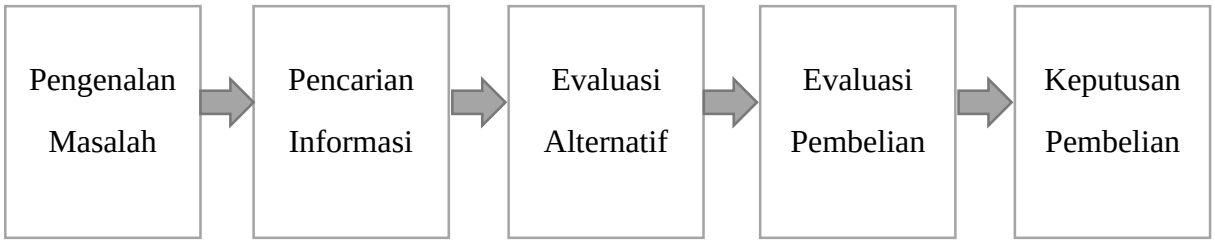
Terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk maupun organisasi sedangkan pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalam dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan atau kepuasan.

b) Evaluasi setelah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen yang memberikan pengaruh terhadap tindakan mereka selanjutnya, yaitu terhadap produk maupun organisasi

b. Proses Pengambilan Keputusan

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Proses Pembelian Konsumen 5 Tahap

Sumber: Kotler (2012:188)

Penjelasan proses pengambilan keputusan tersebut adalah:

a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselelsaikan atau dipenuhi.

b. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konusmen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

e. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Pada sub bab berikutnya akan dibahas lebih jauh mengenai keputusan pembelian terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang dietliti pada penelitian ini.

c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

d. Hubungan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai

suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka (Zeithaml, 1988: 10).

Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi (Yunda, 2014). Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut "tinggi, rendah atau wajar" memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pembahasan literatur yang berhubungan dengan topik penelitian dan sebagai acuan yang digunakan pada penulisan penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Judul: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di kota Banjarnegara Peneliti: Panji Arief Akbar Tahun: 2011	Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif, analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian ini menunjukan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Keputusan Pembelian Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif, analisis regresi linear sederhana	Kualitas Pelayanan Harga Lokasi
2	Judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Konsumen Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Peneliti: Luqman Iqbal Wardah di Yogyakarta Tahun: 2015	Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif, analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen	Keputusan Pembelian Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif, analisis regresi linear sederhana	Kualitas Produk Harga Promosi
3	Judul: Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus di Depok Peneliti: Ayuniah P Tahun: 2017	Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif, analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek, kualitas produk, iklan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Keputusan Pembelian Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif, analisis regresi linear sederhana	Citra Merek Kualitas Produk Iklan Harga

4	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Kecamatan Sei Rampah, Sumut Banjarnegara Peneliti: Riau Rahmat Hidayat Tahun: 2018	Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukan kualitas harga dan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Keputusan Pembelian Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif	Kualitas Harga Kualitas Produk
5	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lantai Bumi Coffee and Space Yogyakarta Peneliti: Fauzi Raditya Tahun: 2019	Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif, analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Keputusan Pembelian Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif	Bauran Pemasaran Jasa Analisis Regresi Linear Berganda
6	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peneliti: Rizal Dwi Ananta Tahun: 2018	Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif, analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Keputusan Pembelian Persepsi Harga Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif, analisis regresi linear sederhana	Kualitas Produk
7	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan	Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif, analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk persepsi harga dan promosi berpengaruh	Keputusan Pembelian Persepsi Harga Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif	Kualitas Produk Analisis Regresi Linear Berganda

	Pembelian Honda Revo Fit Fi Peneliti: Alayka Hardandy D dan Sri Rahayu Tri Astuti Tahun:2015		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Revo Fit Fi		
8	Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah di Toko Fajar *Cosmetics* Pekanbaru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Peneliti: Agania Mardhatillah Nanda Tahun: 2020	Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif, analisis regresi linear sederhana	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Keputusan Pembelian Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif, analisis regresi linear sederhana	*Celebrity Endorser*
9	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon C Peneliti: Charlie Bernando H.S dan Arief Bowo Prayoga K Tahun: 2015	Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Keputusan Pembelian Persepsi Harga Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif	Promosi

10	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Peneliti: Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi Tahun: 2017	Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif, Analisis *Structural Modeling* (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Keputusan Pembelian Persepsi Harga Menggunakan analisis deskriptif, metode kuantitatif	Kualitas Produk Kepuasan Konsumen Analisis SEM

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan pada Tabel 2.1 di atas terkait penelitian terdahulu, maka peneliti mendapat kesimpulan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam hal variabel yang di teliti baik variabel bebas maupun variabel terikat, unit analisis, metode penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian.

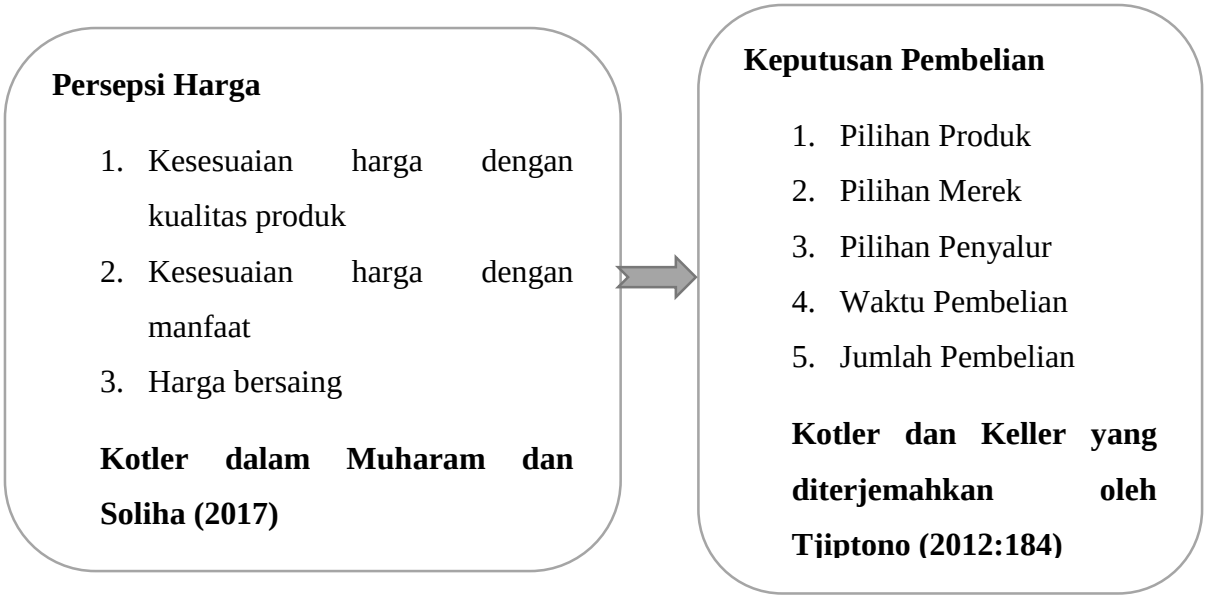
2.3. Kerangka Pemikiran

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka (Zeithaml, 1988: 10).

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula.

Untuk mengatasi masalah keputusan pembelian konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan indikator-indikator baik persepsi harga maupun keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pada landasan teori yang telah diuraikan mengenai variabel persepsi harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebaga berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa. Menurut Suliyanto 2006, hipotesa merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus diuji kebenarannya melalui riset yaitu:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Watsons Ciplaz Karawang (H_0).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Watsons Ciplaz Karawang (H_a).