

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Kualitas

Kata “Kualitas” mengandung banyak definisi dan makna. Beberapa contoh definisi yang kerap kali digunakan:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- e. Melakukan segala sesuatu dengan benar sejak awal.
- f. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.<sup>11</sup>

Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi.<sup>12</sup>

##### 2. Pengertian Produk

Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), 23.

<sup>12</sup> Mts Arif, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), 117.

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>14</sup> Produk yang ditawarkan tersebut, berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi, dan ide. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa produk bukan hanya bersifat fisik saja. Namun juga dapat bersifat non fisik yaitu jasa, prestise, perusahaan maupun gagasan.

### **3. Kualitas Produk**

Pengertian kualitas produk menurut Philip Kotler dan Amstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>15</sup> Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen. Sedangkan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat dipercayanya produk tersebut. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan berawal dari satu diantara empat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Kualitas Produk Jilid 6*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 47

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Banyumedia, 2010), 95.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

Dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan ternyata dapat keuntungan dari kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya dibebani dengan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh produsen. Tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Berdasarkan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumennya, maka kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju. Waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing juga harus menjadi bahan pertimbangan kualitas produk yang akan dihasilkan produsen. Tujuannya adalah agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.<sup>16</sup>

Hal penting yang harus diperhatikan sebagai konsumen yakni:

- a. Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan maupun diperdagangkan.
- b. Perlu memberikan informasi kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
- c. Merincikan karakteristik produk sehingga berbeda dengan produk yang lain.<sup>17</sup>

#### **4. Indikator Kualitas Produk**

Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain:

- a. Bentuk (*form*)

---

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 213.

<sup>17</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 167-168.

- b. Fitur (*feature*)
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*)
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*)
- e. Ketahanan (*durability*)
- f. Keandalan (*reability*)
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
- h. Gaya (*style*)
- i. Desain (*design*)<sup>18</sup>

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.<sup>19</sup>

### **2. Tujuan Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga:

- a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yakni memaksimalkan laba dan target laba. Pendekatan memaksimalkan laba yaitu sebuah perusahaan berusaha memilih harga untuk mendapatkan keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba

---

<sup>18</sup> Rizal Wahyu Kusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.4 No 12, (STIESIA Surabaya: 2015), 3.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Bauran Pemasaran Edisi 4*, (Jakarta: PT. Penhalindo, 2010), 85.

adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba, *pertama* target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. *Kedua*, target ROI (*return on investmen*) merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

- b. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)  
Tujuan ini, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini biasanya dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.
- c. Tujuan yang berorientasi pada citra  
Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau jalan melayani segmen pasar khusus.
- d. Tujuan stabilitas harga  
Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.
- e. Tujuan lain-lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.<sup>20</sup>

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini merupakan yang utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

1) Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba

---

<sup>20</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 106.

(pada kondisi *volume sensitive*). Bila kondisi yang terjadi adalah yang sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

2) Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup perusahaan, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

3) Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Ibid, 107-109.

Faktor lingkungan eksternal, antara lain:

- a. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi.
  - 1) Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket)
  - 2) Persaingan monopolistik
  - 3) Persaingan oligopolistik
  - 4) Monopoli murni
- b. Persaingan

Menurut Tjiptono, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain

Selain faktor-faktor tersebut, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan), dan kebijakan/peraturan pemerintah.<sup>22</sup>

#### **4. Metode Penetapan Harga**

Adanya metode yang dapat digunakan untuk penetapan harga, yakni:

- a. Metode berbasis permintaan
  - 1) *Skimming pricing*

---

<sup>22</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2012), 144.

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk dan dilengkapi dengan gancarnya aktivitas promosi. Tujuan dari strategi ini yakni :

- a) Untuk melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selama belum ada persaingan.
- b) Untuk menutup biaya-biaya promosi dan riset pengembangan secepat mungkin melalui margin yang besar.
- c) Untuk membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan.
- d) Untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga.

*Skimming pricing* sesuai digunakan pada kondisi sebagai berikut:

- a) Produk baru memiliki karakteristik yang unik/khas. Disukai konsumen dan tidak ada atau hanya sedikit tersedia produk distribusi.
- b) Cukup banyak pelanggan yang bersedia untuk membeli produk pada tingkat harga awal yang tinggi (biasanya untuk pelanggan yang berpenghasilan tinggi).
- c) Sifat permintaan yang dihadapi tidak pasti
- d) Perusahaan telah mengeluarkan dana yang sangat besar untuk riset dan pengembangan suatu produk.

- e) Harga awal yang tinggi tersebut tidak akan menjadi daya tarik bagi masuknya para pesaing dan ada hambatan masuk bagi pesaing misalnya ada hak paten.
- f) Bila produk baru yang dihasilkan sangat inovatif sehingga pasar diperkirakan memerlukan waktu yang lama sebelum memasuki tahap kedewasaan dalam PLC.

## 2) *Penetration pricing*

Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal PLC, dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghambat masuknya para pesaing. Strategi ini sesuai diterapkan pada kondisi sebagai berikut:

- a) Produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar.
- b) Harga awal yang rendah mengurahi pesaing untuk memasuki pasar.
- c) Banyak segmen pasar yang sensitif terhadap harga.
- d) Biaya produksi per unit dan biaya pemasaran menurun drastis seiring dengan meningkatnya volume produksi.

Ada empat bentuk harga yang biasanya digunakan dalam *penetration pricing* ini, yakni:

- a) *Restrained price* adalah harga yang dikendalikan dengan tujuan mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi.

- b) *Elimination price* adalah harga yang ditetapkan pada tingkat tertentu yang menyebabkan para pesaing keluar.
- c) *Promotional price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas sama bertujuan untuk mempromosikan produk tersebut.
- d) *Keep-out price* adalah harga yang ditetapkan pada tingkat tertentu untuk mencegah para pesaing memasuki pasar.

3) *Prestige pricing*

Harga dapat digunakan pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Dalam metode ini harga ditetapkan pada tingkat yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk kemudian membelinya.

4) *Price lining*

Digunakan bila perusahaan menjual lebih dari satu produk. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. Ada dua cara yang bisa dilakukan *price lining*, yaitu:

- a) Produsen menjual dengan harga yang sama kepada pengecer. Pengecer kemudian menambahkan markup yang berbeda pada masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda.
- b) Produsen merancang produk dengan harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan harga markup yang

relatif sama sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir dan akan bervariasi.

5) *Odd-even pricing*

Penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Contohnya : Rp. 9.975,00. Cara ini kurang bisa mengenai pasaran, namun bila menyangkut satuan dan kuantitas yang besar serta dikaitkan dengan berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya menjadi lebih efektif.

6) *Demand-backward pricing*

Cara ini dilakukan dengan, mula-mula perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal. Kemudian, menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *retail* dan *wholesaler*, setelah itu baru menentukan harga jualnya. Berdasarkan harga tertentu kemudian perusahaan menentukan kualitas komponen-komponen produknya sehingga produk dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

7) *Bundle pricing*

Cara ini merupakan cara pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

b. Metode berbasis biaya

1) *Standart mark-up pricing*

Dalam cara ini, harga ditentukan dengan cara menambahkan presentase tertentu dari biaya pada semua item suatu kelas produk. Biasanya untuk produk-produk yang mempunyai tingkat perputaran tinggi diberi *markup* yang lebih kecil daripada produk yang mempunyai tingkat perputaran rendah.

2) *Cost plus percentage of cost pricing*

Dalam cara ini, perusahaan menambahkan presentase tertentu terhadap biaya konstruksi atau produksi. Cara ini sering digunakan untuk menetapkan harga satu item atau beberapa item.

3) *Cost plus fixed fee pricing*

Cara ini banyak digunakan pada produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil atau pesawat. Dalam cara ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, tetapi produsen hanya mendapatkan bayaran tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek yang disepakati.

4) *Experience curve pricing*

Cara ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10% hingga 30% untuk peningkatan

sebesar dua kali lipat dari pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang/jasa tersebut.

c. Metode berbasis laba

1) *Target profit pricing*

Cara ini biasanya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2) *Target return on sales pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

3) *Target return on investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya target suatu ROI tahunan, yaitu resiko antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Selanjutnya harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

d. Metode berbasis persaingan

1) *Customary pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandardisasi, atau faktor persaingan lainnya.

2) *Above, at, below market pricing*

*Above-market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga pasar. *At-market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga sebesar harga pasar yang seringkali dikaitkan dengan pesaing. *Below-market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga di bawah harga pasar.

3) *Loss leader pricing*

Metode ini dilakukan dengan menetapkan harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen supaya datang dan membeli produk yang lainnya.

4) *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melakukan kontrak pembelian.

e. Metode berdasarkan geografis

1) Penetapan harga FOB (*free on board*) dan CIF (*cost, insurance, freight*)

FOB adalah penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk sampai ke kendaraan pengangkut yang digunakan. CIF adalah jumlah biaya FOB, biaya transport antara pelabuhan negara pengekspor sampai pelabuhan negara pengimpor dan biaya asuransi.

2) Penetapan harga seragam

Metode ini dapat digunakan untuk merebut langganan disuatu daerah seperti produk yang diiklankan. Perusahaan membebankan harga ditambah ongkos angkut yang sama pada semua konsumen tanpa memandang lokasi konsumen. Sedangkan, ongkos angkutnya sudah ditetapkan secara rata-rata (jauh ataupun dekat sama).

3) Penetapan harga menurut daera (*zone pricing*)

Harga ditetapkan jauh dekatnya lokasi konsumen dengan perusahaan.

4) Penetapan harga dengan satu lokasi tertentu sebagai dasar

Perusahaan menentukan satu daerah sebagai titik dasar dan membebankan semua langganan dengan ongkos angkut dari kota tersebut sampai lokasi langganan tanpa memandang darimana barang tersebut dikirim.

5) Penetapan harga tanpa beban ongkos angkut

Metode ini digunakan untuk penetrasi pasar (bila persaingan semakin meningkat).

f. Metode berdasarkan potongan

1) Potongan tunai

Suatu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar dengan cepat.

2) Potongan jumlah

Produsen memberi pengurangan harga apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak.

3) Potongan fungsional

Potongan ini dilakukan oleh perusahaan kepada anggota-anggota saluran distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.

4) Potongan musiman

Potongan harga diberikan pada saat musim sepi (tidak liburan).

5) Potongan terhadap pihak-pihak yang mendukung perusahaan

6) *Allowance*

Pengurangan dari harga menurut daftar yang diberikan kepada pembeli karena adanya aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

g. Metode berdasarkan diskriminasi

1) Menurut langganan

2) Menurut tempat

3) Menurut waktu

4) Penetapan harga psikologis

h. Metode berdasarkan *leasing*

1) *Operating lease*

*Leasing* yang jangka waktunya dapat dibatalkan dan biasanya jangka waktu tersebut lebih singkat daripada umur ekonomis aktiva yang *dileasingkan*.

2) *Financial lease*

*Leasing* dalam jangka panjang dan tidak dapat dibatalkan.

**5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Menurut Dharmesta dan Irawan mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain:

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing.

b. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan, harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume ini terbanding terbalik.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini

akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga. Sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.<sup>23</sup>

## 6. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi:<sup>24</sup>

- a. Daftar harga
- b. Diskon
- c. Syarat pembayaran
- d. Potongan harga
- e. Kredit
- f. Periode pembayaran.

## C. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Irawan keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan

---

<sup>23</sup> Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 242-246

<sup>24</sup> Rizal Wahyu Kusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen" 3.

pembelian.<sup>25</sup> Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>26</sup> Jadi, keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

## 2. Motif-Motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, berikut merupakan motif tersebut:

- a. *Primary buying motif*, merupakan motif untuk membeli yang sebenarnya.
- b. *Selective buying motif*, merupakan motif pemilihan terhadap barang berdasarkan ratio.
- c. *Patronage buying motif*, merupakan *selective buying motif* yang ditujukan pada tempat atau toko tertentu.<sup>27</sup>

## 3. Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian dalam pasar secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

- a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan melekat pada produk yang disebut dengan atribut produk.

---

<sup>25</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Ketiga Belas*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 118.

<sup>26</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), 184

<sup>27</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 20113), 97.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

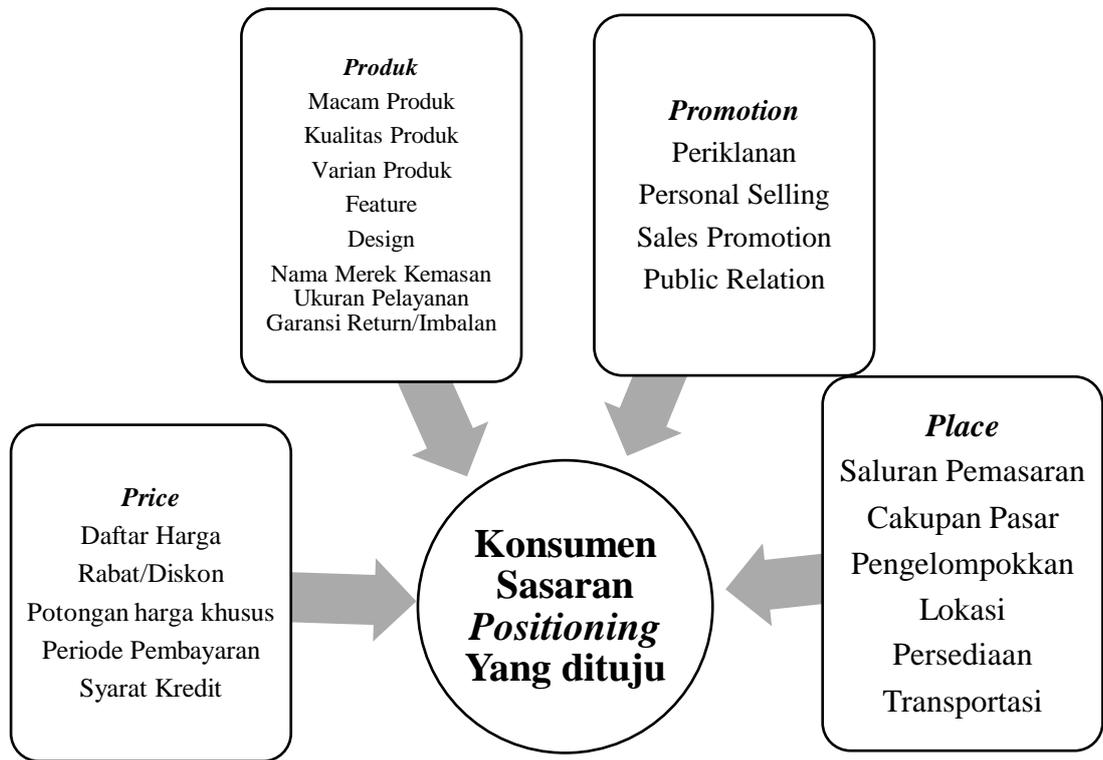
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.

Sebagai pemasar ingin mengerti bagaimana stimuli diubah menjadi tanggapan di dalam kotak hitam pembeli, yang terdiri dari dua bagian. Pertama, ciri pembeli yang menyebabkan ia menerapkan, menerima, dan beraksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan itu sendiri yang mempengaruhi pembeli.<sup>28</sup> Perlu diingat bahwa 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) merupakan alat dari pemasar yang masing-masing memberi manfaat kepada konsumen. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>28</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 34.

**Gambar 2.1**  
**Unsur Bauran Pemasaran (Mix)<sup>29</sup>**



Sumber: 4P dalam jurnal

Keempat variabel ini memegang peranan penting, karena apabila keempat variabel tersebut dilaksanakan dengan tepat dan memenuhi sasaran yang diharapkan maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang nantinya berlanjut pada adanya rasa puas dan pembelian ulang bagi konsumen yang mengkonsumsinya.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Marina Intan Pertiwi, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 37 Nomor 1, 2016.

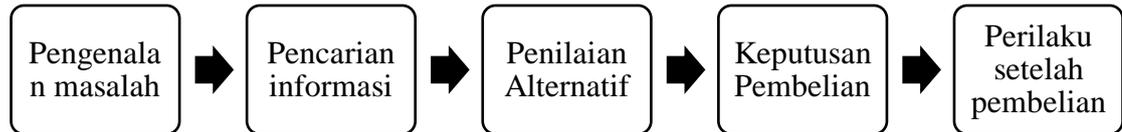
<sup>30</sup> Wilson Setiawan Dan Sugiono S., M.M, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 2 Nomor 1 2014.

#### 4. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintergrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Jadi, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang suatu produk/jasa sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.<sup>31</sup> Berikut adalah tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian.<sup>32</sup>

**Gambar 2.2**

##### **Tahap Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: 4P menurut Kotler & Armstrong, 1996

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

<sup>31</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 415.

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 214.

- b. Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini seorang yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.
- c. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku setelah pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

## **5. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Philip dan Kotler, terdapat 5 indikator di dalam keputusan pembelian. Indikator-indikator tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 5 indikator tersebut sebagai bahan penelitian.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 253.