

## BAB II

### PEMBAHASAN

#### A. Harga

##### 1. Pengertian Harga

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antara perusahaan dan juga bisa mempengaruhi *market share*-nya. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>2</sup> Menurut Lewis harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia di terima oleh penjual.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1: Alih Bahasa Benyamin Molan*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), 275

<sup>2</sup> Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, (Jogyakarta: Liberty, 2002), 148

<sup>3</sup> Gregori Lewis, *Manajemen Pemasaran Harga/Pricing For Profit*, (Jakarta: Gramedia, 1997), 5

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swasta pada umumnya penjualan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:<sup>4</sup>

- a. Mendapatkan laba maksimum.

Dalam praktek, terjadinya harga di tentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan harga yang tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang di targetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga dapat di capai penjualan di maksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur. Dana yang di pakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa di ambil dari laba perusahaan dan laba ini hanya bisa di peroleh bila mana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

- c. Mencegah atau mengurangi pesaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat di lakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bila mana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu

---

<sup>4</sup> Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, 148-149

persaingan mungkin di lakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan itu disebut pesaingan bukan harga (*Non Price Competition*).

- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*-nya.

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

- a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*.

- b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002),152-154

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*Image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan.

d. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

### 3. Metode Penetapan Harga

Menurut Cravens metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.<sup>6</sup>

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri di dasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu:

---

<sup>6</sup> David W Cravens, *Pemasarn Strategis Edisi ke Empat jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2002),68

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
  - 2) Kemauan pelanggan untuk membeli.
  - 3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
  - 4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
  - 5) Harga produk-produk substitusi.
  - 6) Pasar potensial bagi produk tersebut.
  - 7) Sifat persaingan non harga.
  - 8) Perilaku konsumen secara umum.
  - 9) Segmen-segmen dalam pasar.
- b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-

biaya langsung *biaya overhead*, dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya terdiri dari:<sup>7</sup>

1) *Standard markup pricing*

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase (markup) tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Persentase markup besarnya bervariasi tergantung pada jenis produk yang dijual. Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk yang tingkat perputarannya rendah.

2) *Cost plus percentage of cost pricing*

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambah persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa beberapa item.

3) *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapat ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya.

---

<sup>7</sup> Wahyu Ramadani, *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Tiga Putri Mutiara Palembang*, (Proposal Laporan Akhir Politeknik Negeri Sriwijaya, 2015)

Tetapi produsen atau pemasok tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapat dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada perimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing above at or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebaskan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-

beda, namun ada hal-hal yang tetap sama, yaitu bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh:<sup>8</sup>

a. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

b. Kesadaran adanya pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

c. Jumlah total pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk, dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

d. Sulitnya membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

e. Manfaat akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran Analisis Perencanaan Jilid II*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 126

f. Biaya bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

g. Investasi menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

h. Kualitas produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

i. Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu:

a. Faktor internal perusahaan

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengetahui persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

## 2) Startegi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

## 3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

## 4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga menurut caranya masing-masing.<sup>9</sup>

## b. Faktor lingkungan eksternal<sup>10</sup>

### 1) Pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli.

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002),154-157

<sup>10</sup> Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011),144

## 2) Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi jumlah perusahaan, ukuran relatif setiap anggota dan diferensiasi produk.

## 3) Unsur-unsur eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor kondisi ekonomi, kebijakan peraturan pemerintah dan aspek sosial.

## 5. Indikator Harga

Menurut Kottler dan Amstrong terjemah Sabran, ada empat indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuain harga dengan manfaat.<sup>11</sup>

### a. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan perusahaan merupakan harga yang sudah dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mendapat seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh. Bagi konsumen, harga yang terlalu tinggi membuat produk tersebut sulit untuk dijangkau oleh konsumen dari kalangan menengah ke bawah. Sedangkan harga dalam kategori rendah dapat dijangkau oleh kalangan konsumen. Harga merupakan suatu pertimbangan yang penting. Konsumen biasanya

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1, alih bahasa Bob Sabran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk pembelian suatu produk.

Menetapkan harga yang tinggi memang dapat menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen jika dipraktikkan dalam jangka waktu yang panjang. Namun, perusahaan tersebut juga harus bersedia menanggung kerugian-kerugian jangka pendek. Penetapan harga atas dasar mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Tetapi dalam penetapan harga tersebut juga mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumennya.

Kadang perusahaan yang sedang merintis sebuah produk baru menjual produknya dengan harga awal yang tinggi dengan sasaran mencapai presentase tertentu, untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Perusahaan tersebut mengharapkan keuntungan dalam jangka pendek, karena konsumen akan mempertimbangkan harganya yang tinggi. Sebaliknya terdapat juga perusahaan yang sedang merintis sebuah produk baru menetapkan harga yang rendah untuk menarik pelanggan dalam jumlah besar. Perusahaan-perusahaan semacam itu tidak mengharapkan laba dalam tahun-tahun pertama, tetapi lebih mementingkan dasar yang kuat untuk menghasilkan laba yang memadai dalam jangka panjangnya. Hal ini sangat

menguntungkan konsumen, karena konsumen akan mendapatkan harga yang rendah untuk produk-produk yang dapat dibelinya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/ penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## **B. Konsep Umum Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut James F. Engel et al sebagaimana dikutip oleh Amirullah, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan menurut American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi,

perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan yang nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologi) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan.<sup>12</sup>

## **2. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen menggambarkan kondisi nyata perilaku yang terjadi pada diri konsumen, termasuk aktivitas mental dan fisik yang lebih difokuskan pada tindakan membeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian serta proses yang ditempuh oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tersebut.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi

---

<sup>12</sup> Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002),3

yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.<sup>13</sup>

### **3. Definisi Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Masalah tersebut yang menimbulkan perilaku konsumen terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, terlihat bahwa ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000),223

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.<sup>14</sup>

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.<sup>15</sup>

#### **4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor.<sup>16</sup> Seperti:

- a. Faktor kebudayaan. Merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas social.
- b. Faktor sosial. Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status yang dipengaruhi oleh jabatan yang mereka miliki. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prehalindo, 2001), 165

<sup>15</sup> Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7 terjemah Zoelkifli Kasip*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 485

<sup>16</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1: Alih Bahasa Benyamin Molan*, 214-231

- c. Faktor pribadi. Yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap dalam siklus hidup keluarga yang tergantung pada penambahan usia dan perubahan penghasilan, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.
- d. Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yang meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap pendirian.

Lain halnya menurut Basu Swastha Dharmmesta, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh oleh beberapa faktor. Faktor tersebut dapat berbeda-beda untuk masing-masing pembeli yang berbeda, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.<sup>17</sup> Faktor tersebut dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu:

- a. Stimulus atau kekuatan-kekuatan lingkungan yang mencakup:
  - 1) Budaya, di pengaruhi oleh faktor etnis, ras, agama dan identitas nasional atau regional.
  - 2) Sub-budaya, pola perilaku seseorang berdasarkan bahasa, suku bangsa, agama dan lokasi geografis.
  - 3) Kelas sosial, sejumlah kelompok yang memiliki keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang terkait dalam cara berfikir dan perilaku.

---

<sup>17</sup> Basu Swasta dharmmesta, *Materi Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014),45

- 4) Keluarga, pengaruh keluarga terjadi dalam hal sosialisasi konsumen.
  - 5) Faktor situasional, terjadi apabila adanya tekanan pada diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan.
  - 6) Nilai norma dan peran sosial.
  - 7) Variabel bauran pemasaran.
- b. Faktor individu yang mencakup:
- 1) Persepsi. Bagi konsumen yang rasional, persepsi tentang suatu produk selalu dikaitkan dengan nilai yang ditawarkan produk tersebut dan kemudian dibandingkan dengan harga.
  - 2) Motivasi. Yang mana dorongan untuk memuaskan baik kebutuhan fisik maupun kebutuhan psikis melalui pembelian dan konsumsi produk.
  - 3) Pembelajaran. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam perilaku seseorang yang diakibatkan oleh pengalamannya.
  - 4) Sikap dan keyakinan. Persepsi dan pengetahuan konsumen terkait suatu produk yang dibeli.
  - 5) Pengalaman. Bagaimana konsumen belajar dari pengalaman menggunakan suatu produk.

- 6) Kepribadian. Dipengaruhi oleh tingkatan seseorang dimana suka mencoba sesuatu yang baru, percaya diri dengan kemampuannya mengambil keputusan produk yang baik.
- 7) Konsep diri. Berupa persepsi, keyakinan dan pemasaran tentang diri sendiri.
- 8) Gaya hidup. Pola seseorang untuk mencapai tujuan hidup.

Sedang menurut Engel, Blackwell dan Miniard sebagaimana dikutip oleh Amirullah, secara sederhana menjelaskan bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat di bagi dalam dua kekuatan.<sup>18</sup> Yaitu:

a. Kekuatan Internal. Seperti:

- 1) Pengalaman belajar dan memori. Pada dasarnya konsumen akan melakukan suatu tindakan tertentu berdasarkan kesadaran, pengetahuan dan kepercayaan. Apabila tindakan yang dilakukan menguntungkan, maka tindakan tersebut akan jadi penguat dan akan berpengaruh pada proses pembelajaran.
- 2) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten. Konsumen yang memandang dirinya sebagai manusia yang berkepribadian tinggi

---

<sup>18</sup> Amirullah, *Perilaku Konsumen*, 35

tentu menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadian itu sendiri.

- 3) Motivasi dan keterlibatan. Motivasi digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu di dorong untuk melakukan suatu tindakan. Dan tindakan tersebut menggerakkan seseorang serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih seperti emosi dan perasaan kuat (saya benar-benar suka terhadap produk itu).
- 4) Sikap. Merupakan perilaku seseorang terhadap suatu produk berdasarkan perasaan yang dirasakan.
- 5) Persepsi. Kemampuan individu dalam memproses apa yang dilihatnya. Dimana kemampuan ini bisa dilihat dari penilaian seseorang terhadap produk pada kesan pertama waktu pembelian serta pertimbangan diluar spesifikasi produk.

b. Kekuatan Eksternal. Seperti:

- 1) Faktor budaya. Merupakan sekelompok masyarakat memiliki karakteristik tertentu yang membatasi mereka untuk bertindak.
- 2) Faktor sosial. Pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi

mereka. dimana pengaruh tersebut dapat berasal dari kelompok referensi berupa teman.

- 3) Lingkungan ekonomi. Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi: pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan perkapita dan inflasi. Oleh karena itu, harus jeli dalam melihat kecenderungan kondisi ekonomi dimana mereka bersaing.

## 5. Proses Keputusan Pembelian

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri atas lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.<sup>19</sup>

Proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, kemudian keputusan pembelian dan evaluasi setelah membeli yang akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian. langkah-langkah dan keterangan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

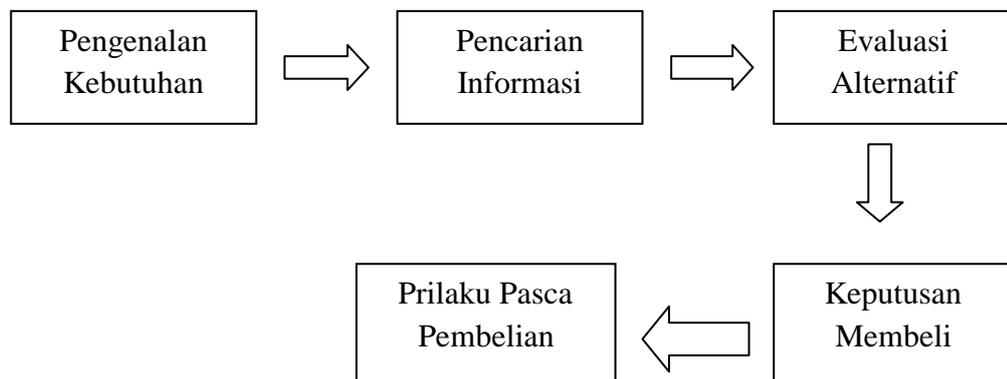
### Gambar 1.1

#### Tahapan Dalam Proses Pembelian

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 118

<sup>20</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),94-97



a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition), dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang

berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi, penilaian pelanggan.
- 4) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Terdapat 5 konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen:

- 1) Mengasumsikan bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut.
- 2) Konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik.
- 3) Konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut.
- 4) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda.

- 5) Konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Biasanya konsumen akan memutuskan membeli barang karena merek yang paling disukai, tetapi terdapat 2 faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

- 1) Adalah sikap orang lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang berbeda dengan niat pembelian yang direncanakan sebelumnya.
- 2) Adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, tetapi jika harapan terpenuhi, maka konsumen puas, dan jika harapan terlampaui, maka konsumen amat puas. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain, sedikit

menaruh perhatian pada merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.<sup>21</sup>

### **C. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara umum, penetapan harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli konsumen, bahkan sebaliknya penetapan harga lebih rendah akan besar kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga suatu produk harus benar-benar di fikirkan secara bijak tanpa menjadi penyebab kerugian atau penurunan pendapat perusahaan dengan melihat seberapa baik kualitas produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 152) hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian adalah “harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: peranan alokasi dan peranan informasi”:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2006),222

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Perusahaan perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.