# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

### 2.1.1 Penetapan harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Harga memiliki peranan penentu dalam pilihan membeli yang merupakan unsur yang paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan.harga merupakan satu-satunya unsur dibauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat.

Harga memiliki pengaruh yang mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup.

Menurut H. Djaslim saladin pengetian harga (2003:95) adalah “sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilaisuatu produk dibenak konsumen”.

Menurut H. Djaslim saladin pengertian penetapan harga (2003:95) adalah “keputusan – keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen”.

Sedangkan menurut Buchari alma (2005:170) penetapan harga adalah "keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu".

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan-keputusan yang telah dirundingkan dan diambil oleh manajemen menganai harga-harga yang akan ditetapkan dalam jangka waktu tertentu untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

### 2.1.1.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy tjiptono (2008:152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan Beroreintasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan lanapaling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu . dengan demikian, tidak munkin seatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Tujuan Beroreintasi Pada Volume

Selain tujuan beroreintasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasakan tujuan yang beroreintasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedimikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainya. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perushaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga special agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

c. Tujuan Beroreintasi Pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), missal dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnyaa, naik penetapan harga tinggi mapun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhanbauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industy leader).

e. Tujuan tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

**2.1.1.2 Metode Penetapan Harga**

Menurut Fandy tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokan menjadi emapt kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- Kemauan pelanggan untuk membeli
- Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
- Mamfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- Harga-harga produk substitusi

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

c. Metode Penetapan Harga Berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukanatas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualn atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

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

### 2.1.1.3 Modifikasi harga

Menurut H. djaslim saladin (2003:99) "Modifikasi harga dilakukan agar perusahaan memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yng bersaing. Dan penetapan harga di bagi menjadi lima bagian". yaitu:

1. **Penetapan Harga per Wilayah Geografis**

Yaitu penetapan harga yang melibatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berada diberbagai tempat di seluruh negeri. Lima strategi dalam penetapan harga per wilayah geografis diantaranya :

a. **Penetapan harga FOB,** yaitu penetapan harga dengan memperhitungkan biaya angkutan sampai ke geladak kapal, dari geladak kapal sampai ke konsumen ditambah dengan ongkos angkutannya.

b. **Penetapan harga seragam**, yaitu perusahaan menjual barang kepada konsumen dimanapun berada dengan harga plus biaya angkutan sama besarnya.

c. **Penetapan harga per wilayah** yaitu, penetapan harga oleh wilayah yang bersangkutan

d. **Harga titik patokan** yaitu, penetapan harga dimana penjual menunjuk suatu kota titik patokan dan kemudian member semua pembeli dengan biaya angkutan dari kota tersebut ke tujuan masing-masing, tanpa melihat apakah barang yang dibeli benar-benar dikirim ke kota tadi.

e. **Penetapan harga termasuk angkutan** yaitu, kesediaan penjual untuk dibebani seluruh atau sebagian dari biaya angkutan, dengan maksud dapat memasarkan barangnya pada pelanggan khusus atau pada daerah tertentu yang diinginkan penjual.

2. **Potongan harga dan Imbalan Khusus**

Harga yang disuaikan untuk menghargai pelanggan atas tindakan seperti pembayaran awal, volume penjualn dan pembelian diluar musim penetapan harga disesuaikan seperti :

a. **Potongan tunai (cash discount)**, yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar hutangnya tepat atau mendahului waktu yang telah di tentukan.

b. **Potongan kuantitas** (quality discount), yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli dalam jumlah besar.

c. **Potongan komulatif** (comulatif discount), yaitu potongan yang diberikan atas dasar volume total pembelian yang dilakukan pada suatu periode tertentu.

d. **Potongan fungsional** (functional discount), yaitu potongan yang diberikan karena perantara menjalankan fungsi perushaan.disebut juga potongan dagang atau trade discount, yaitu potongan yang diberikan kepada saluran distribusinya bila mereka ikut berperan dalam penyimpanan, penjualan dan pencatatan.

e. **Imbalan khusus (allowances),** adalah imbalan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa yang lama . misalnya pembeli mobil.

f. **Promotion allowances**, yaitu berupapotongan harga atau pembayaran yang digunakan untuk memberi imbalan kepada dealer yang berperan serta dalam iklan dan program promosi.

**3. Penetapan Harga Promosi**

Yaitu penetapan harga dibawah daftar harga bahkan dibawah harga pokok, yang dilakukan pada saat-saat tertentu dalam rangka promosi. Penetapan harga ini terdiri dari :

a. Supermarket dan toko toserba ada memasang harga miring pada beberapa barang dan berfungsi sebagai tumbal(loss leader) untuk menarik calon pembeli.

b. Pada musim-musim tertentu penjual memasang harga khusus unutk memikat pembeli lebih banyak lagi.

c. Produsen kadang-kadang menawarkan potongan tunai bagi konsumen yang membeli barang dari dealer selama jangka waktu tertentu.

d. Potongan psikologis, merupakan suatu teknik harga promosi dimana penjual memasang harga semu yang tinggi dan menawarkan harga yang lain lebih rendah.

4. **Penetapan harga diskriminatif**

Terjadi bila perusahaan menjual barang atau jasa yang berbeda-beda meskipun perbedaan biaya produk tersebut tidak proporsional dengan perkembangan harga.penetapan harga diskriminatif terdiri dari empat dasar :

a. Konsumen, yaitu pembayaran harga yang berbeda-beda bagi konsumen yang berlainan. Contoh : anak-anak dan dewasa membayar harga berbeda jika masuk kolam renang.

b. Bentuk produk, yaitu produk yang sedikit berbeda dihargai berlainan dan tidak proporsional dengan perbedan biayanya. Contoh : sabun mandi LUX dijual lebih mahal dari sabun mandi Lifebouy.

c. Tempat, yaitu yang didasarkan ditempat yang berbeda akan ditawarkan dengan harga yang berbeda pula, walaupunbiaya untuk pemasaran ditenpat-tempat tersebut tidak berbeda sebesar p[erbedaan harga jual. Contoh : pertunjukan music memasang tarif berbeda sebesar perbedaan untuk kursi depan, tengah,dan belakang.

d. Waktu, yaitu harga ditetapkan menurut musim, hari bahkan jam. Contoh : biaya telfon berbeda antara jam sibuk (09.00 WIB s.d.15.00 WIB) dan jam malam ataupun hari libur.

**4. Penetapan Harga Produk Baru**

Yaitu penetapan yang berbeda-beda antara bauran produk asli yang dilindungi oleh hak paten dengan produk yang meniru produk yang sudah ada. Penetapan harga ini terdiri dari :

1. Penetapan harga inovatif.

   Perusahaan yang sedang memperkenalkan suatu inovasi yang dilindungi oleh hak paten dapat memilih metode :

   a. Penetapan harga untuk market skimming

      Dapat berhasil baik pada keadaan-keadaan sebagai berikut :

      - Terdapat cukup banyak pembeli dengan permintaan tinggi
      - Biaya per unit untuk memproduksi dan menyalurkan dalam jumlah keciltidak bertambah sangat banyak sehingga masih terbeli oleh konsumen.
      - Harga jual perdana yang tinggi tidak akan merangsang para pesaing untuk masuk
      - Harga jual tinggi mengandung citra produk istimewa.

   b. Penetapan harga untuk penetrasi pasar

      Banyak perusahaan yang memasang harga relative rendah pada produk inovatif mereka, dengan harapan akan menarik banyak sekali pembeli sehingga memperoleh bagian pasar yang luas.

2. Penetapan harga pada produk baru tiruan

Sebuah perusahaan yang merencanakan untuk mengembangkan produk tiruan akan mengahadapi masalah penetapan produk, perusahaan tersebut harus mengambil keputusasn mengenai produk dari segi harga jual dan mutu.

**5. Penetapan Harga Dalam Bauran Produk**

Harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk. Penetapn harga ini terdiri dari:

a. **Penetapan harga lini produk**, yaitu perushaan yang mengembangkan produk lini dari satu mata produk secara tersendiri

**b. Penetapan harga produk opsional**, yaitu perusahaan yang menawarkan produk atau cirri opsional disamping produk pokoknya.

Contoh: pembeli mobil dapat saja memsan system jendela otomatis, system pengamanan, AC, dll disamping prouk pokoknya

**c. Penetapan harga produk yang saling menarik**, yaitu penetapan harga terhadap barang-barang yang penggunaanya harus bersama-sama dengan barang pokok yang lainnya.

Contoh: Kodak akan menjual kameranya dengan harga rendah karena penghasilan diharapkan lebih tinggi justru dari filmnya.

d. **Penetapan harga produk sampingan**, penetapan harga bagi produk sampingan disamping produk-pokok, agar lebih mampu bersaing di pasar.

Contoh: produk minyak sebagai produk pokok, sedangkan produk oli dan bahan-bahan kimia sebagai produk sampingan.

### 2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Crosby dalam M.N Nasution (2001:16) pengertian kualitas produk adalah :"conformance to requirement, yaitu sesuatu dengan disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi".

Menurut feigenbaum dalam M.N Nasution (2001:16) pengertian kualitas produk adalah " suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Menurut garvin dalam M.N Nasution (2001:16) pengertian kualitas produk adalah " suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/ tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan tang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen".

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari ketiga definisi tersebut terdapat beberapa persamaan elemen-elemen

kualitas, yaitu kualitas yang meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk (barang dan jasa). Tenaga kerja dan lingkungan kerja, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila suatu produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan. Kecocokan penggunaan produk memiliki dua aspek utama. Pertama, yaitu cirri-ciri produknya memenuhi tuntuan pelanggan artinya memiliki cirri-ciri produk tang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntuntan sehingga dapat memuaskan pelanggan, dan tidak memiliki kelemahan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi.dan yang kedua bebas dari kelemahan, artinya suatu produk berkualitas tinggi apabila didalam produk tidak ada kelemahan, tidak ada cacat sedikitpun. Kulitas yang tinggi menyebabkan mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembiayaan garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian dan meningkatkan utilitas kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja penyampaian produk dan jasa.

#### 2.1.2.1 Perspektif Terhadap Kualitas

Menurut david garvin yang dikutip oleh fandy tjiptono (2003:24) mengidentifikasikan adanya lima alternative perspektif kualitas yang bias digunakan, yaitu :

1. Transcendental approach

   Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni music, drama, seni tari, dan seni tupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenagkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kossmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi) dll. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas

2. Produk-based approach

   Pendekatan ini mengaggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah bebrapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. User-based approach

   Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kulias tergantung pada orang yang memandangnya, dan peroduk yang paling memuaskan referensi seseorang

(misaklnya perceived quality) merupakan produkyang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasaan maksimum yang dirasakannya.

4. Manufacturing-based approach

   Perpektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendifinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sector jasa, dapat dikatakan kualitasnya bersifat operations-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penenkanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konseumen yang menggunakanya.

5. Value-based approach

   Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Kualitas dalam persperktif ini bernilai relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

### 2.1.2.2 Dimensi Produk

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangakn garvin yang dikutip M.N Nasution (2001:17) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan atrategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur, dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (performance) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Ciri-ciri atau kistimewaan tambahan (features), yaitu merupakan aspek kedua dari perporma yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan–pilihan dan pengembangannya. karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (reability), yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (comformance to specifications), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability), merupakan berapa lama daya pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk ini.
6. Kemampuan pelayanan (Serviceability), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan / keseragaman, komptensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika , merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dari refleksi

dan referensi. Dengan demikian estetika suatu produk dan mencakup karakteristik tertentu.

8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut assael yang dikutip oleh sutisna (2002:15) keputusan pembelian adalah "Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan".

Sedangkan pengertian Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) adalah :

> "pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan".

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

**2.1.3.1 jenis- jenis perilaku keputusan pembelian**

menurut Kotler dan gary amstrong ada emapt jenis-jenis perilaku keputusan pembelian (2008 :177) yaitu :

1. **perilaku pembelian kompleks**

konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika meraka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen munkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat memperhatikan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. **Perilaku pembelian pengurangan disonansi**

Perilaku pembelian pengurangan disonansi ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3. **Perilaku pembelian kebiasaan**

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini mereka hanya pergi ketoko dan mengambil satu merek.

4. **Perilaku pembelian mencari keseragaman**

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keseragaman dalam situasi ini yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan

perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam ini , konsumen sering melakukan pertukaran merek. Contoh ketika membeli biskuit seorang konsumen mungkin memegang jumlah keyakinan, memilih merek biskuittanpa melakukan banyak evaluasi.

### 2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap dalam Proses keputusan membeli menurut Kotler dan gary amstrong (2008 :179) yaitu :




**Gambar 2.1**
**Tahap proses keputusan pembelian**

1. Pengenalan kebutuhan/Masalah *(Problem recognition)*

   Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman ynag sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi *(information Search)*

Setelah konsumen mengetahui dan merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang terdapat dalam pikiran ataupun yang didapat dari lingkungan.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

a. Sumber Pribadi
b. Sumber niaga
c. Sumber umum
d. Sumber pengalaman

3. Evaluasi Alternatif *(Evaluation of alternative)*

Setelah informasi diketahuui Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan itu.

Terdapat lima konsep dasar dalam yang dapat digunakan untuk menilai alternative pilihan konsumen antara lain :

*a.* Sifat-sifat produk *(Product Atributes )*

Apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut.

b. Nilai Kepentingan *( Importance Weight)*

Kecendrungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.

c. Kepercayaan terhadap merek *(Brand Belief )*

Konsumen lebih cendrung memperhatikan merek pada suatu produk yang lebih menonjol menurut pandagannya sehingga menciptakan Brand Image pada benak konsumen.

d. Fungsi Keguanaan *(Utility Function)*

Bagaimana konsumen merasakan kepuasan atas produk yang bervariasi terhadap tingkatan suatu produk.

*e.* Tingkat Kesukaan *(Preference Attitudes)*

Bagaimana konsumen memberikan sikap preferensi terhadap merek-merek alternative melaui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

*4.* Keputusan Pembelian *(Purchase decision)*

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya memilih produk yang paling disukai yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.Faktor-Faktor yang menyebakan keputusan pembelian yatu :

a. Sikap orang lain, antara lain : keluarga,tetangga,teman Dll.

b. Situasi Tak terduga, antara lain:Harga,pendapatan keluarga ,Manfaat yang diharapkan.

c. Faktor yang dapat diduga, antara lain : Faktor situasional yang dapat diantisifasi oleh konsumen.

*5.* Prilaku Pasca Pembelian *(Post Purchase Behavior)*

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek

barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

### 2.1.4 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

#### 2.1.4.1 Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum, penetapan harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli konsumen 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 pendapatan perusahaan dengan melihat seberapa baik kualitas produk tersebut.

Menurut Fandy tjiptono pada buku strategi pemasan edisi ke III (2008:152) hubungan antara penetapan 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 mamfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga yang "mendidik" konsumen mengenai factor-faktor produk , seperti kualitas. Hal ini terutama bermamfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau mamfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

**2.1.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

kualitas produk juga memiliki banyak peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk – produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal dan senantiasa mencari produk tersebut.

Menurut sutisna (2002:105) hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah "jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian atas resiko pembelian.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### a. Naratif

Harga memiliki pengaruh yang mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup.

Menurut H. Djaslim saladin harga (2003:95) adalah "sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilaisuatu produk dibenak konsumen".

1. Penetapan Harga per Wilayah Geografis
2. Penetapan Harga Promosi
3. Penetapan harga diskriminatif
4. Penetapan Harga Produk Baru
5. Penetapan Harga Dalam Bauran Produk

M.N. Nasution dalam bukunya yang berjudul manajemen mutu terpadu, edisi kedua (2005:2) telah merangkum beberapa definisi dari beberapa ahli dalam bidang kualitas. Kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk yang memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditemtukan.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangakn garvin dan dapat digunkan sebagai kerangka perencanaan atrategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur, dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari pokok dari produk inti
2. Ciri-ciri atau kistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (comformance to specifications), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Menurut assael yang dikutip oleh sutisna (2002:15) keputusan pembelian adalah “pengambilan keputusan oleh kosumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”.

Ada lima tahap dalam Proses keputusan membeli menurut Kotler dan gary amstrong (2008 :179) yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

   Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

   Setelah konsumen mengetahui dan merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang terdapat dalam pikiran ataupun yang didapat dari lingkungan.

3. Evaluasi alternatif

   Setelah informasi diketahuui Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

   Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya memilih produk yang paling disukai yang membentuk suatu keputusan untuk membeli

5. setelah pembelian

   Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

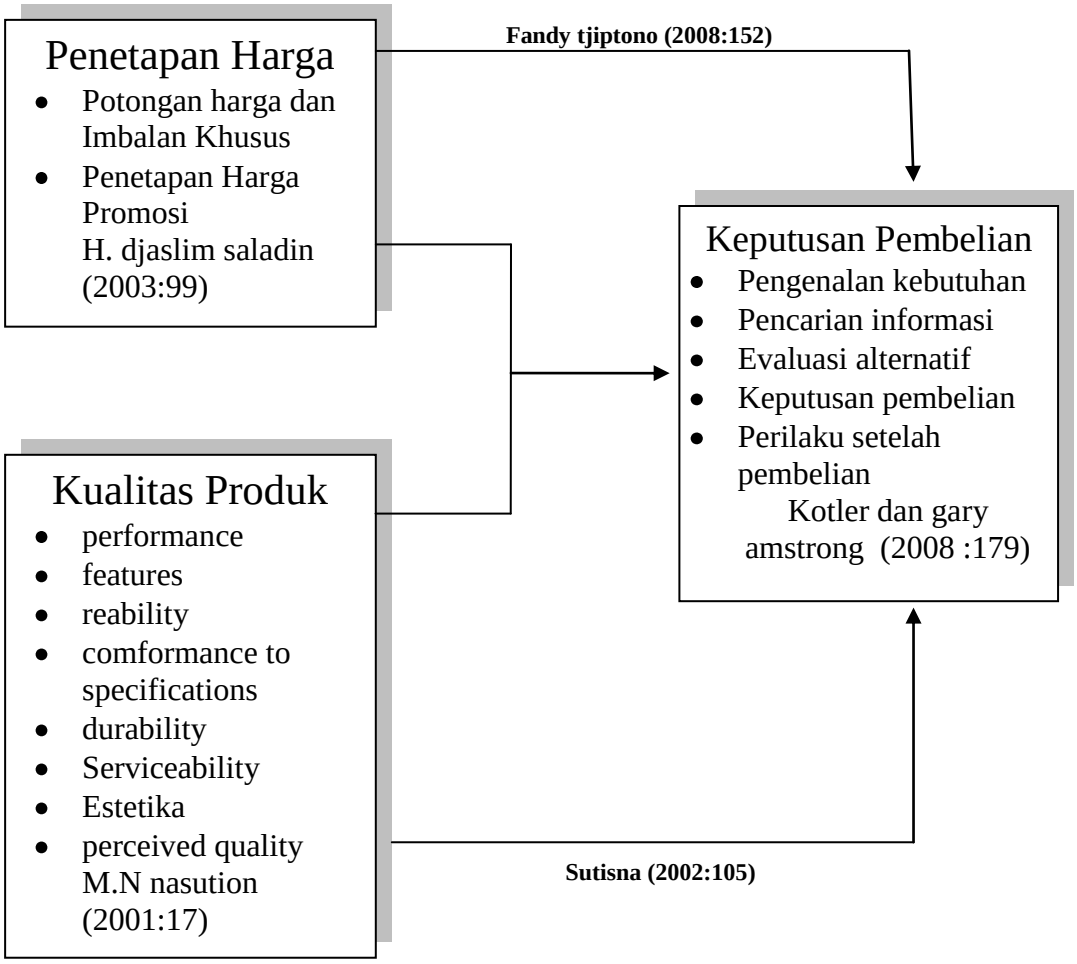
## b. Perbedaan Dengan penelitian sebelumnya

**Tabel 2.1**
**Perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu**

| NO | Nama | Tahun | Judul | perbedaan | persamaan | Hasil |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Yuniarti herwinarni | 2008 | Pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Beijing di wilayah kota tegal | Dari variabel bebasnya tidak menggunakan promosi dan pelayanan<br><br>Keandalannya ditung dengan tehnik alpha cronbach | Variabel Terikatnya Sama yaitu Keputusan Pembelian<br><br>Analisis yang digunakan sama | Terdapat hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan konsumen dengan persamaan regresi Y=0,251+0,287 X1, Terdapat hubungan positif antara variabel pelayanan dengan keputusan konsumen dengan persamaan regresi Y=0.231+0.408 X2, Terdapat hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan konsumen dengan persamaan regresi Y= 0,251 +0.308 X3 |
| 2 | Bambang pranoto | 2008 | Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor | Unit analisis yang ditelitinya berbeda | Dari variabel bebas dan variabel terikatnya menggunakakan variabel yang sama<br><br>Metode analisis yang digunakan sama | Konsumen dalam membeli produk kendaraan roda dua benar-benar memperhatikan produk yang mempunyai nilai standar kualitas yang tinggi sedang bagi konsumen soal harga dipengaruhi dari kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan puas dengan produk tersebut. |
| 3 | Ari resza fahlefi | 2010 | Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian koran | Tidak menggunakn variabel bebas promosi dan distribusi<br><br>Tehnik analisisnya berbeda | Variabel Terikatnya Sama yaitu Keputusan Pembelian<br><br>Variabel bebas nya sama yaitu kualitas produk | Hasil pengujian hipotesis bahwa kualitas produk, promosi, distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menunjukan bahwa kualitas, promosi dan distribusi yang dilakukan oleh Koran harian pagi radar tegal berpengaruh kepada keputusan pembelian. |

| NO | nama | Tahun | Judul | perbedaan | persamaan | Hasil |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **4** | Sarah todd | 2003 | The USe of Price in the Purchase Decision | Metodologi yang digunakan berbeda<br>Tidak menggunakan variabel bebas kualitas produk | Vaiabel bebas dan variabel terikatnya sama yaitu harga dan keputusan pembelian | kesadaran harga pembeli dalam dua produkkategori yang dapat digolongkan sebagai produk keterlibatan rendah, sehingga kemungkinan bahwa harga memainkan peran utama dalam memilih produk. Harga kesadaran telah diukur dengan memeriksa kemampuan mengingat harga segera setelah seleksi, observasidan pertanyaan tentang mencari informasi harga di toko, dan kebiasaan membandingkanharga antara toko. |

**a. Bagan kerangka pemikiran**




**Gambar 2.2**
**Paradigma kerangka pemikiran**

### 3.2 Hipotesis

Menurut sugiyono (2004:39) “hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap yang diberikan, baru didasarkan pada teori yang relevan bukan didasarkan pada factor factor empiris yang diperoleh dari pengumpulan data”.

**Secara simultan**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis mengemukakan hipotesis terhadap penelitian yang akan dilakukan “ penetapan harga dan kualitas produk tenda berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Tenda Trijaya Indonesia.

**Secara parsial**

“penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Tenda Trijaya Indonesia.”

“Kualitas produk  berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Tenda Trijaya Indonesia”.