

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012: 62), “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 92), “*Marketing mix is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”

Menurut Buchari Alma (2012: 205), “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P, yaitu, *product, place, price, dan promotion*”

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasarnya.

2.1.1 Unsur – unsur Bauran Pemasaran

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur atau variabel bauran pemasaran yaitu: produk (*Product*), harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Berikut merupakan penjelasan dari masing – masing variabel tersebut:

a. Produk(*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:198) “Produk ialah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Harga(*Price*)

Menurut Kotler dan Keller (2010: 314), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

c. Saluran distribusi (*place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62), “Saluran distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Komunikasi Pemasaran (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2009 :510), “Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual”.

Keempat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, setiap variabel nya saling berkaitan, saling melengkapi dan saling mempengaruhi, sehingga tidak ada yang dianggap paling penting melainkan sama pentingnya.

2.2 Harga

Perusahaan mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat apabila perusahaan tersebut berhasil dalam memadukan keempat variabel bauran pemasaran yaitu: produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dengan tepat. Harga merupakan satu – satu nya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya

yaitu produk, promosi, dan saluran distribusi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Berikut ini beberapa definisi harga menurut para ahli:

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

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 465) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai “Jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

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

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, suatu perusahaan harus memiliki tujuan yang terukur dengan jelas terutama dalam strategi penetapan harga. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:142) menyatakan bahwa: suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

2.2.1 Langkah - langkah Penetapan Harga



Sumber: Kotler dan Keller (2012: 411)

Langkah 1: Memilih Tujuan Penetapan Harga

Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran perusahaannya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: Bertahan hidup, Laba saat ini yang maksimum, Pangsa pasar yang maksimum, Pemerahan pasar yang maksimum, pemimpin dalam kualitas, dan tujuan lain.

Langkah 2: Menentukan Permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik: makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya. Dalam kasus barang mewah, kadang-kadang harga naik dan malah penjualan akan makin banyak, bukan makin sedikit.

a. Kepekaan harga

Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan adalah memahami apa saja yang mempengaruhi kepekaan harga. Umumnya pelanggan paling peka terhadap harga untuk produk yang berharga tinggi atau sering dibeli. Mereka kurang peka terhadap harga untuk barang yang berharga rendah atau barang yang jarang mereka beli. Mereka juga kurang peka terhadap harga apabila harga merupakan sebagian kecil dari biaya total untuk memperoleh, menggunakan, dan memperbaiki produk sepanjang masa pakainya.

b. Memperkirakan kurva permintaan

Sebagian besar perusahaan mencoba mengukur kurva permintaannya, perusahaan tersebut menggunakan metode yang berbeda-beda:

Analisis Statistik atas harga masa lalu,, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain secara statistik untuk memperkirakan hubungan-hubungannya. Menciptakan model yang tepat dan menyesuaikan data tersebut dengan teknik-teknik statistik yang tepat memerlukan keahlian yang sangat tinggi.

Eksperimen Harga dapat dilakukan. Pendekatan lainnya ialah menggunakan internet. Suatu e-bisnis (*e-Business*) dapat menguji dampak kenaikan harga 5% dengan mengenakan harga yang lebih tinggi kepada setiap pengunjung ke-40 untuk membandingkan tanggapan pembeli.

Survei dapat mengeksplorasi berapa banyak unit yang akan dibeli konsumen dengan berbagai harga berbeda-beda yang diusulkan, walaupun pembeli mungkin tidak akan menyatakan minat mereka apabila harganya ternyata lebih tinggi untuk mencegah perusahaan tersebut mengenakan harga yang lebih tinggi.

c. Elastisitas harga permintaan

Pemasar perlu mengetahui seberapa tanggap atau elastis permintaan terhadap perubahan harga. permintaan mungkin akan kurang elastis dalam kondisi-kondisi berikut:

1. Hanya ada sedikit atau bahkan sama sekali tidak ada barang pengganti atau pesaing
2. Pembeli tidak cepat memperhatikan harga yang lebih tinggi tersebut
Pembeli berpendapat bahwa harga yang lebih tinggi tersebut dapat dibenarkan

Langkah 3: Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

a. Jenis biaya dan tingkat produksi

Biaya-biaya perusahaan mempunyai dua bentuk, tetap dan variabel. Biaya tetap (*Fixed cost* yang juga disebut *overhead*) adalah biaya-biaya yang tidak akan berbeda karena pengaruh produksi atau penjualan. Perusahaan harus membayar tagihan setiap bulan untuk sewa, listrik, bunga pinjaman, gaji, dan lain-lain, berapapun keluarannya.

b. Produksi yang terakumulasi

Semakin berpengalaman dalam memproduksi, metodenya akan membaik. Karyawan mempelajari cara kerja pintas, arus bahan makin mulus, biaya pembelian turun. Namun, penetapan harga berdasarkan kurva pengalaman mempunyai resiko besar. Penetapan harga yang agresif dapat memberi citra murahan kepada produk tersebut. Strategi itu juga mengandaikan bahwa para pesaingnya lemah.

c. Akunting biaya berdasarkan aktivitas

Biaya-biaya produsen akan berbeda-beda untuk masing-masing jaringan, dan labanya juga akan berbeda. Untuk memperkirakan profitabilitas sesungguhnya dalam bertransaksi dengan berbagai pengecer yang berbeda, produsen tersebut

perlu menggunakan akuntansi biaya berbasis kegiatan (*activity based cost accounting*) alih-alih akuntansi biaya standar (*standard cost accounting*).

d. Penetapan biaya sasaran

Biaya berubah sejalan dengan skala produksi dan pengalaman. Pengurangan margin laba yang diinginkan dari harga menghasilkan biaya sasaran yang harus dicapai. Masing-masing unsur biaya perancangan, rekayasa, produksi, penjualan harus diuji. Tujuannya adalah untuk mengusahakan supaya biaya proyeksi akhir sesuai dengan kisaran harga biaya sasaran tersebut.

Langkah 4: Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. Jika penawaran perusahaan lebih tinggi mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing. Akan tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan.

Langkah 5: Memilih Metode Penetapan Harga

Terdapat enam metode penetapan harga: Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*), Penetapan harga sasaran pengembalian (*Target Return Pricing*), Penetapan harga persepsi nilai (*Perceived Value Pricing*), Penetapan harga nilai

(*Value Pricing*), Penetapan harga umum (*Going rate Pricing*), Penetapan harga tipe lelang (*Auction Type Pricing*).

Langkah 6: Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan tersebut harus memperimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba, dan dampak harga terhadap pihak lain. Dalam sebuah studi ditemukan hal-hal berikut:

1. Merek yang mempunyai mutu relatif rata-rata, tetapi dengan anggaran iklan yang relatif tinggi, dapat mengenakan harga yang sangat mahal. Tampaknya, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dikenal daripada produk yang tidak dikenal.
2. Merek yang mempunyai mutu yang relatif tinggi memperoleh harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, merek yang mempunyai mutu yang rendah dan iklan yang rendah mengenakan harga yang paling rendah.
3. Hubungan positif antara harga yang tinggi dengan iklan yang tinggi berlangsung paling kuat dalam tahap-tahap paling akhir siklus hidup produk bagi pemimpin pasar.
 - a. Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan (*company pricing policies*). Pada saat yang sama perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu.

- b. Penetapan harga berbagi laba dan resiko

Pembeli mungkin tidak akan mau menerima usulan penjual karena persepsi tingkat resiko yang tinggi. Penjual tersebut memiliki pilihan tawaran untuk menanggung sebagian atas semua resiko tersebut apabila penjual tersebut tidak memberikan nilai yang dijanjikan sepenuhnya.

c. Dampak harga terhadap pihak lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi-reaksi pihak lain terhadap harga yang direncanakan. Bagaimana nantinya perasaan distributor dan penyalur tentang harga tersebut. Apakah tenaga penjualan masih bersedia menjual dengan harga tersebut? Bagaimana nantinya reaksi para pesaing. Apakah pemasok akan menaikkan harga jika mereka melihat harga perusahaan tersebut? Apakah pemerintah akan campur tangan dan mencegah harga diberlakukan? Pemasar perlu mengetahui tentang undang-undang yang mengatur tentang penetapan harga.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012: 411), Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: Bertahan hidup (*Survival*), Laba saat ini yang maksimum (*Maximum current profit*), Pangsa pasar yang maksimum (*Maximum market share*), Pemerahan pasar yang maksimum (*Maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*Product quality leadership*), dan tujuan lain (*Other objectives*).

a. Bertahan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Bertahan hidup adalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan. Dengan demikian perusahaan yang memilih tujuan untuk bertahan hidup maka harus menetapkan harga yang rendah.

b. Laba saat ini yang maksimum

Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum. Strategi ini mengandaikan bahwa perusahaan tersebut mempunyai pengetahuan tentang fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataannya, keduanya sulit diperkirakan. Dengan demikian perusahaan yang memilih tujuan penetapan harga seperti ini maka perusahaan tersebut harus menetapkan harga yang tinggi untuk mendapatkan laba yang maksimum.

c. Pangsa pasar yang maksimum

Perusahaan menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga. Kondisi-kondisi berikut mendukung penetapan harga yang rendah: (1) Pasar tersebut sangat peka terhadap harga, dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar; (2) biaya produksi dan distribusi turun dengan makin terakumulasinya pengalaman produksi; dan (3)

harga yang rendah menghapuskan atau mencegah persaingan. Dengan demikian harga yang ditetapkan perusahaan adalah harga yang paling rendah.

d. Pemerahan pasar yang maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar masuk akal dalam kondisi berikut: 1). Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi. 2). Biaya perunit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan menggunakan harga yang dapat diserap pasar. 3). Harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar. 4). Harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra produk yang unggul. Perusahaan yang memilih tujuan penetapan harga yang seperti ini maka harus menetapkan harga yang tinggi di awal dan perlahan-lahan diturunkan dengan berjalan nya waktu.

e. Kepemimpinan kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi *pemimpin kualitas produk* di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi "barang mewah yang dapat dihasilkan". Produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, dan status yang dapat dirasakan, dengan harga yang cukup tinggi yang tidak diluar jangkauan konsumen. Dengan demikian perusahaan harus menetapkan harga tinggi namun masih di dalam jangkauan konsumen.

2.2.3 Metode Penetapan Harga

Perusahaan dapat memilih salah satu dari enam metode penetapan harga, yaitu: *mark-up (mark-up pricing)*, Penetapan harga sasaran pengembalian (*Target Return Pricing*), Penetapan harga persepsi nilai (*Perceived Value Pricing*), Penetapan harga nilai (*Value Pricing*), Penetapan harga umum (*Going rate Pricing*), Penetapan harga tipe lelang (*Auction Type Pricing*).

1. Penetapan Harga *Mark-up*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk tersebut.

Andaikan produsen alat panggang roti memiliki biaya dan perkiraan penjualan berikut:

Biaya variabel per unit	\$10
Biaya tetap	\$300.000
Penjualan unit yang diharapkan	50.000

Biaya unit produsen tersebut dinyatakan oleh:

$$\text{Biaya unit} = \text{biaya variabel} + \frac{\text{biaya tetap}}{\text{unit penjualan}} = \$10 + \frac{\$300.000}{50.000} = \$16$$

Sekarang andaikanlah produsen tersebut ingin memperoleh 20 persen *mark-up* dari penjualan. Harga *mark-up* produsen tersebut dinyatakan oleh:

$$\text{Harga } \textit{mark-up} = \frac{\text{biaya unit}}{(1 - \text{tingkat pengembalian atas penjualan})} = \frac{\$16}{1 - 0,2} = \$20$$

Produsen tersebut akan mengenakan harga kepada penyalur \$20 untuk setiap pangangan roti dan memperoleh laba \$4 per unit.

2. Penetapan harga sasaran pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dalam penetapan harga sasaran pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*ROI - Return on investment*) yang dibidiknya.

Andaikanlah produsen pangangan roti di atas telah menginvestasikan \$1 juta dalam bisnis tersebut dan ingin menetapkan suatu harga untuk menghasilkan 20 persen ROI, tepatnya \$200.000. Harga pengembalian sasarannya dinyatakan oleh rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Harga pengembalian sasaran} &= \text{biaya unit} + \frac{\text{pendapatan yang diinginkan} \times \text{modal}}{\text{penjualan unit}} \\ &= \$16 + \frac{0,20 \times \$1.000.000}{50.000} = \$20 \end{aligned}$$

Produsen tersebut akan memperoleh ROI sebesar 20 persen ini asal kan biaya dan perkiraan penjualannya ternyata tepat, yaitu 50.000.

3. Penetapan harga persepsi nilai (*Perceived Value Pricing*)

Makin banyak perusahaan mendasarkan harganya pada persepsi nilai pelanggan. Perusahaan tersebut harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersiapkan nilai ini. Perusahaan tersebut menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan, untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang di persepsikan dalam benak pembeli. Persepsi nilai terdiri atas beberapa unsur, seperti gambaran pembeli tentang kinerja produk tersebut, kelancaran

saluran, mutu jaminan, dukungan pelanggan, dan ciri-ciri yang lebih lunak seperti reputasi pemasok, keterpercayaan, dan harga diri. Lebih jauh, masing-masing calon pelanggan memberikan bobot yang berbeda pada unsur-unsur yang berbeda ini, dengan akibat bahwa sebagian akan menjadi *pembeli harga (price buyers)*, sebagian pembeli lainnya akan menjadi *pembeli nilai (Value Buyers)*, dan sebagian lainnya lagi akan menjadi pembeli yang setia (*loyal buyers*). Perusahaan-perusahaan membutuhkan strategi yang berbeda untuk tiga kelompok ini. Untuk pembeli harga, Perusahaan perlu menawarkan produk yang sudah di preteli dan layanan yang telah dikurangi. Untuk pembeli nilai, perusahaan harus terus melakukan inovasi nilai baru dan secara agresif menegaskan nilai nya. Untuk pembeli setia, perusahaan harus melakukan investasi dalam pembinaan hubungan dan keintiman pelanggan.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Dalam beberapa tahun terakhir ini, beberapa perusahaan telah menggunakan penetapan harga nilai (*value pricing*), dimana perusahaan tersebut memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai bukanlah sekedar menetapkan harga yang lebih rendah; langkah tersebut adalah persoalan merekayasa ulang kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut untuk menjadi produsen yang berbiaya rendah tanpa mengorbankan mutu, dan menurunkan harga yang lumayan besar guna menarik jumlah pelanggan yang sadar nilai.

Salah satu jenis penetapan harga yang penting adalah Penetapan harga murah setiap hari (EDLP / *Everyday Low Pricing*), yang terjadi di tingkat eceran. Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga EDLP mengenakan harga yang murah terus menerus dengan sedikit atau tidak ada sama sekali promosi harga dan penjualan khusus. Harga yang tetap ini menghilangkan ketidakpastian harga dari minggu ke minggu dan dapat dibandingkan dengan penetapan harga tinggi - rendah (*high - low pricing*), pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi setiap hari, tetapi kemudian sering melancarkan promosi dengan menurunkan harga dibawah tingkat EDLP untuk sementara. Kedua strategi penetapan harga yang berbeda ternyata mempengaruhi penilaian harga konsumen diskon yang besar (EDLP) dapat mengakibatkan harga yang dirasakan lebih rendah dari konsumen sepanjang waktu ketimbang diskon kecil yang diberikan oleh strategi HLP.

Metode penetapan harga nilai (*Value Pricing*) ini menurut Michael Levy merupakan strategi penetapan harga, dimana:

Penetapan Harga Tinggi atau Rendah

Strategi penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing*) merupakan strategi yang paling sering kita jumpai di toko-toko ritel. Menurut Michael Levy (2014: 388), "*Retailers using a high/low pricing strategy frequently -- often weekly -- discount the initial prices for merchandise through sales promotions. However, some customers learn to expect frequent sales and simply wait until the merchandise they want goes on sale and then stock up at the low prices.* Sering pula pedagang menggunakan istilah harga promosi, mengingat kebijakan ini

dilakukan dengan menggunakan harga spesial yang biasanya berasal dari potongan harga dari pabrik atau kesepakatan khusus. Penjual yang menggunakan strategi pemberian harga seperti ini berasal dari opini bahwa pelanggan mereka tidak akan mendatangi pesaing mereka yang menggunakan penetapan harga rendah (*everyday low pricing* – EDLP) karena perbedaan harga yang sedikit, tetapi mereka lebih tertarik dan akan selalu menantikan promosi berkelanjutan yang diumumkan dari waktu ke waktu.

Penetapan Harga Rendah Tiap Hari

Menurut Christina Widya Utami (2010: 238) bahwa menawarkan harga rendah yang atraktif berlaku konstan pada periode yang lebih lama. Harga itu lebih rendah dibandingkan harga normal, tetapi tidak serendah harga diskon. Strategi penetapan harga seperti ini memungkinkan konsumen selalu memikirkan bahwa harga barang yang dijual selalu murah. Konsep EDLP membuat penurunan harga menjadi suatu obsesi, dimana berdasarkan teori bahwa orang akan kembali ke tempat dimana mereka mendapatkan harga yang terbaik. Hal ini memerlukan perhatian setiap saat (menit per menit) kepada kompetitor yang agresif. Strateginya adalah tidak semua barang dijual murah, yang dijual murah hanya barang-barang tertentu di mana kita bisa mendapatkan harga murah dari pemasok. Istilah ‘harga rendah tiap hari’ sendiri adalah sebuah nama yang salah, karena rendah tidak selalu berarti termurah. Strategi ini dilakukan oleh para pedagang sehingga harga yang diberikan lebih rendah dari para pesaing. EDLP secara umum tidak selalu yang termurah di pasaran dan terletak diantara harga yang ditawarkan oleh *warehouse clubs* dan harga normal peritel. Dikarenakan harga-

harga bertahan dengan konstan dalam jangka waktu yang lama sehingga istilah untuk EDLP lebih cocok diganti dengan '*stable prices*' (harga stabil setiap hari). Utami (2010: 237) mengatakan bahwa strategi penetapan harga murah tiap hari memiliki keunggulan relatif terhadap strategi penetapan harga *high-low pricing*, antara lain:

1. Berkurangnya perang harga, banyak pelanggan yang agak skeptis dengan harga jual dari ritel. Mereka banyak menunggu dan menunda pembelian sampai sebuah ritel melakukan *sale* (penjualan secara obral) hal ini yang mendorong semakin banyaknya perang harga dalam bisnis ritel
2. Berkurangnya iklan, implementasi strategi EDLP menyebabkan kecenderungan harga stabil di pasaran. Dengan kondisi ini, maka ritel dapat mengurangi frekuensi dengan melakukan aktifitas iklan karena tidak perlu menginformasikan perubahan harga dalam waktu yang terlalu pendek.
3. Berkurangnya kelebihan persediaan dan memperbaiki manajemen persediaan, implementasi strategi EDLP menyebabkan tingginya frekuensi dan banyak variasi permintaan dengan demikian cenderung mengurangi kelebihan persediaan dan memperbaiki manajemen persediaan.

Sedangkan strategi HLP sering kali dipilih untuk diimplementasikan dengan manfaat sebagai berikut:

1. Barang dagangan yang sama memikat berbagai pasar.

Strategi HLP pada umumnya dilakukan oleh ritel pada pelanggan yang kurang sensitif terhadap harga. Sebagai contoh untuk produk *fashion* ritel

dapat menerapkan strategi harga tinggi saat produk *fashion* tersebut masih *up-to-date* bagi kecenderungan mode saat itu. Sebaliknya, pada saat produk *fashion* tersebut kurang *up-to-date* maka dapat diterapkan strategi harga rendah.

2. Obral dapat menciptakan kegairahan atau keasyikan berbelanja

Suasana yang diciptakan dalam acara obral seringkali menimbulkan perasaan puas bagi pelanggan karena mereka merasa mendapatkan barang dengan harga relatif murah meski pada saat terakhir (saat barang sebenarnya sudah tidak *up-to-date* lagi)

3. Obral menggerakkan barang dagangan

Melalui implementasi strategi HLP dengan melakukan obral maka barang dagangan yang termasuk dalam kelompok *slow moving* kemungkinan dapat terjual dalam acara obral tersebut.

4. Penekanan terhadap mutu atau kualitas barang dagangan

Penetapan harga yang tinggi sering kali menjadi tanda bagi pelanggan bahwa barang dagangan yang dijual dalam ritel memiliki kualifikasi kualitas yang baik.

2.2.4 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005: 242-246) mengemukakan bahwa tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, 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 maka akan timbul reaksi – reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan harga – harga.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi tingkat volume penjualannya. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005: 243) mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan dalam pernyataannya sebagai berikut: “Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan jika terjadi penurunan harga maka penjualan akan meningkat”. Elastisitas permintaan terdiri dari lima jenis, yaitu:

a. Permintaan Elastis

Permintaan elastis terjadi bila persentase perubahan permintaan lebih besar dari persentase perubahan harga. Dengan kata lain, harga yang berubah A%

diikuti perubahan permintaan lebih dari A%. Permintaan elastis ditunjukkan dengan koefisien (E_d) yang besarnya lebih dari 1 ($E_d > 1$). Barang yang sifat permintaannya elastis adalah barang – barang sekunder dan tersier (mewah) serta barang yang memiliki substitusi atau barang pengganti.

b. Permintaan Inelastis

Permintaan inelastis terjadi apabila persentase perubahan permintaan lebih kecil dari persentase perubahan harga. Dengan kata lain, harga yang berubah sebesar A% ternyata diikuti perubahan permintaan yang kurang dari A%. Permintaan inelastis ditunjukkan dengan koefisien yang besarnya kurang dari 1 ($E_d < 1$). Barang yang mempunyai sifat permintaan inelastis adalah barang kebutuhan pokok, misalnya beras, jagung, dan sebagainya.

c. Permintaan Unitary

Permintaan unitary terjadi apabila persentase perubahan permintaan sama dengan persentase perubahan harga. Dengan kata lain, harga yang berubah sebesar A% diikuti dengan perubahan harga yang sebesar A% juga. Permintaan unitari ditunjukkan dengan koefisien (E_d) yang besarnya sama dengan 1 ($E_d = 1$). Permintaan ini terjadi pada berbagai macam barang pada saat tertentu secara kebetulan.

d. Permintaan Elastis Sempurna

Permintaan ini terjadi bila persentase perubahan permintaan sebesar A% tetapi persentase perubahan harga sebesar 0% (tidak ada perubahan). Dengan kata lain walaupun harga tidak berubah, permintaan mengalami perubahan sebesar X%. Permintaan ini ditunjukkan dengan koefisien permintaan (E_d) yang besarnya

~. Contoh barang yang sifatnya elastis sempurna adalah BBM (bahan bakar minyak) seperti, bensin, minyak tanah, dan lain-lain.

e. Inelastis Sempurna

Permintaan inelastis sempurna terjadi bila persentase perubahan permintaan sebesar 0% sedang persentase perubahan harga sebesar A%. Dengan kata lain, walau harga berubah X%, permintaan tidak berubah (0%). Permintaan ini ditunjukkan dengan koefisien elastisitas permintaan (E_d) yang besarnya sama dengan 0, diperoleh dari $E_d = 0$. Barang yang sifatnya inelastis sempurna adalah barang yang harganya murah dan relatif tidak penting, seperti ketumbar, merica dan lain-lain.

4. 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.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan. Jadi, berapa pun harga yang ditetapkan, pasti diperhitungkan pada biayanya.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang seiring dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan harga minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.2.5 Penyesuaian Harga

Penyesuaian harga dapat dilakukan oleh ritel dengan menetapkan *mark down*. *Mark down* adalah reduksi harga ritel awal, dengan dasar pemikiran bahwa harga yang rendah diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Beberapa alasan dilakukan *mark down* adalah cuci gudang atau promosi. Ritel secara tradisional telah menciptakan suatu rangkaian aturan bebas untuk menerima *mark down*. Keterbatasan pendekatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperlakukan semua unit dalam suatu kategori produk dengan perilaku konsisten yang sama.
2. Mengikuti suatu jadwal secara tetap.

Ritel bisa mengurangi jumlah *mark down* dengan bekerja erat dengan vendor mereka untuk mengatur waktu pengiriman seiring dengan permintaan konsumen.

2.2.6 Memulai dan Merespons Perubahan Harga

Perusahaan-perusahaan sering menghadapi situasi yang mengharuskan mereka untuk menurunkan atau menaikkan harga.

1. Memulai penurunan harga

Beberapa keadaan mungkin menyebabkan perusahaan menurunkan harga. Salah satunya adalah kapasitas pabrik yang berlebihan. Perusahaan tersebut mungkin hanya mengandalkan penetapan harga agresif, tetapi dengan memulai penurunan harga, perusahaan tersebut mungkin akan memicu perang harga. Perusahaan-perusahaan kadang-kadang memulai penurunan harga dalam rangkagerakan mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah. Strategi penurunan harga mengandung kemungkinan jebakan:

- a. Jebakan mutu rendah; Konsumen akan menganggap bahwa mutu tersebut rendah
- b. Jebakan pangsa pasar yang rentan; harga rendah merebut pangsa pasar, tetapi bukan kesetiaan pasar. Pelanggan yang sama akan beralih ke setiap perusahaan yang memberikan harga yang lebih rendah yang datang kemudian.
- c. Jebakan saku tipis; pesaing dengan harga yang lebih tinggi mungkin akan menurunkan harganya dan mungkin memiliki daya tahan yang lebih lama karena memiliki cadangan tunai yang lebih banyak.
- d. Jebakan perang harga; pesaing merespons dengan menurunkan harga mereka lebih lanjut, memicu perang harga.

2. Memulai kenaikan harga

Keberhasilan menaikkan harga dapat meningkatkan laba yang cukup besar. Keadaan utama yang menyebabkan kenaikan harga adalah inflasi biaya. Faktor lain yang menyebabkan kenaikan harga adalah permintaan yang berlebihan. Harga dapat dinaikkan dengan cara-cara berikut, masing-masing memiliki dampak yang berbeda terhadap pembeli.

- a. Penetapan harga kutipan tertunda (*delayed quotation*); perusahaan tersebut tidak menetapkan harga akhir hingga produk tersebut selesai atau dikirimkan.
- b. Klausula peningkatan harga (*escalator clause*); perusahaan mengharuskan pelanggan membayar harga saat ini dan semua atau sebagian kenaikan inflasi yang terjadi sebelum pengiriman. Klausula peningkatan harga mendasarkan kenaikan harga pada beberapa indeks harga tertentu. Klausula ini ditemukan dalam kontrak proyek-proyek industri besar, seperti konstruksi pesawat dan pembangunan jembatan.
- c. Penguraian; Perusahaan mempertahankan harganya tetapi menghilangkan atau menetapkan harga secara terpisah untuk satu elemen atau lebih yang menjadi bagian penawaran sebelumnya, seperti pengiriman atau instalasi gratis. Perusahaan mobil kadang-kadang menambahkan rem anti-*lock* dan kantong udara di sisi penumpang sebagai tambahan pelengkap di kendaraan mereka.
- d. Pengurangan diskon; perusahaan menginstruksikan wiraniaganya untuk tidak menawarkan diskon tunai normal dan diskon kuantitas.

3. Merespons perubahan harga pesaing

Dalam pasar yang bercirikan homogenitas produk yang tinggi, perusahaan tersebut seharusnya mencari cara untuk meningkatkan produknya yang ditambahkan tersebut. Pemimpin-pemimpin pasar sering menghadapi penurunan harga yang agresif oleh perusahaan-perusahaan kecil yang mencoba membangun pangsa pasar. Pemimpin merek tersebut dapat menanggapi dengan beberapa cara:

- a. Mempertahankan harga; Pemimpin tersebut dapat mempertahankan harga dan margin labanya.
- b. Mempertahankan harga dan menambah nilai; Pemimpin tersebut dapat meningkatkan produk, pelayanan, dan komunikasinya.
- c. Menurunkan harga; Pemimpin tersebut mungkin menurunkan harganya.
- d. Menaikkan harga dan meningkatkan kualitas; Pemimpin tersebut mungkin menaikkan harganya dan memperkenalkan merek-merek baru untuk mengempung merek yang menyerang tersebut.
- e. Meluncurkan lini penyerang berharga murah; Perusahaan tersebut mungkin akan menambahkan barang berharga murah ke lini tersebut atau menciptakan merek terpisah berharga murah.

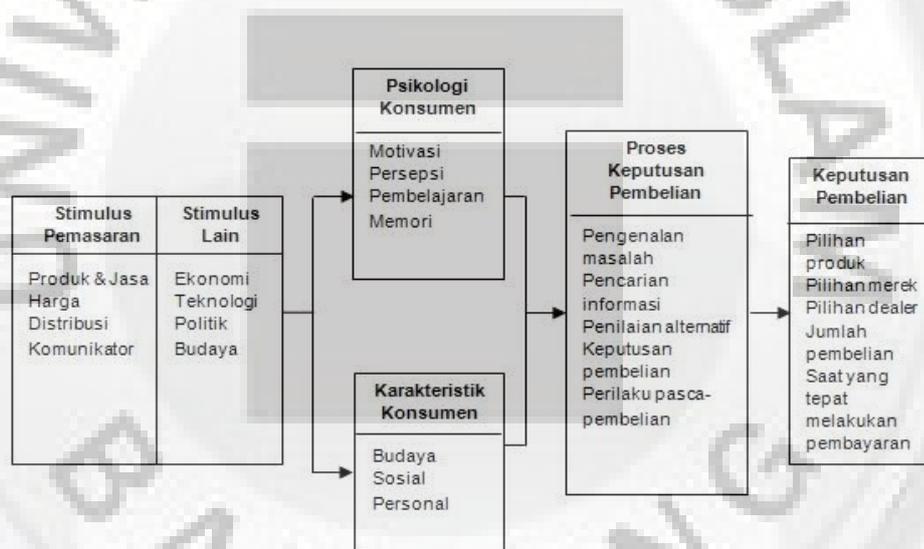
2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012: 173), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk

(2010: 23), “Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, usaha, uang) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumen”.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat dilihat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu barang atau jasa untuk kemudian menentukan apakah konsumen akan membeli barang tersebut atau tidak

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller, 2012

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan. Pada akhirnya pilihan merek, pilhan produk, pilihan penjual, jumlah pembelian, dan waktu pembelian yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen.

2.3.1 Perilaku Pembelian Konsumen

Dalam memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Menurut Kotler & Keller (2012:173), faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, sosial dan pribadi.

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari perilaku dan keinginan seseorang. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, yang memberikan indentifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran status sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi dan konsep diri serta gaya hidup.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188), “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen, dimana konsumen membentuk preferensi antar merek yang paling disukai”. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk beberapa sub keputusan: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran

Menurut Buchari Alma (2012: 63), “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian”.

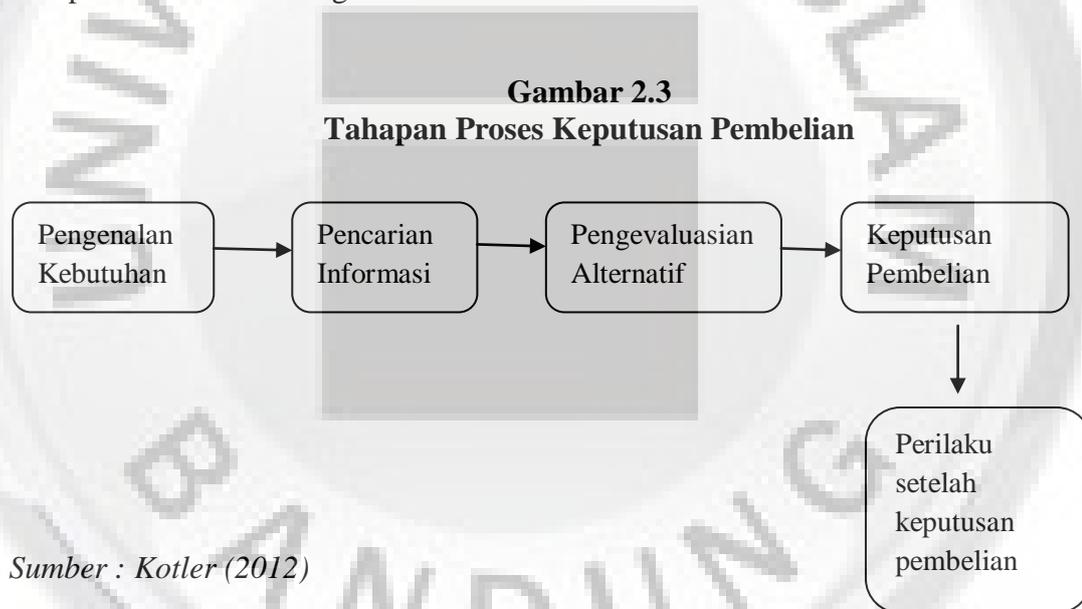
Menurut Helga Drumond (2008:68) “Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:208) mengatakan bahwa “Konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi”.

Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian produk menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:



Sumber : Kotler (2012)

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen:

1. Pengenalan kebutuhan. Pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai macam keadaan yang memicu kebutuhan-kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi- informasi dan data dari sejumlah

konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2. Pencarian informasi. Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.
3. Evaluasi alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, pada model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu: *Pertama*, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Karena keputusan

pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel y maka materi memperluas akan lebih detail.

5. Perilaku pasca pembelian adalah Tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian, dan pemakaian paska pembelian pada masing-masing produk.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian yaitu tahap konsumen benar-benar membeli produk yang terdiri dari lima macam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:171):

- 1) Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

- 3) Pilihan Penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
- 5) Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 6) Metode Pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Philip Kotler (2012:183-196) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.5 Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 152), Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Peranan informasi dari harga

adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.



2.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu oleh para peneliti yaitu:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Nama dan Tahun)	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Rahmat Rezki, 2014	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian ruko pada CV. sinar jaya global steel padang	Terdapat empat variabel independen, yaitu harga, produk, lokasi, dan promosi	Hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Sinar Jaya Global Steel
2.	Nur Munifa, 2014	Pengaruh inovasi produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> BlackBerry di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo	Terdapat dua variabel independen, inovasi produk dan harga produk	Hasilnya menyimpulkan bahwa Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> BlackBerry di Universitas Muhammadiyah Purworejo
3.	Muhammad Yusuf, 2011	Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIP)	Terdapat tiga variabel independen, yaitu harga, promosi, dan kualitas produk	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat di simpulkan bahwa harga yang semakin terjangkau, akan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2015