

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan di evaluasi kembali menurut Sudaryono (2017:102).

Kotler dan Amstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Dalam keputusan pembelian, ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

Assauri dalam Sahetapy (2013:141) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak

melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

a. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

b. Peran dalam Pembelian

Banyak produk adalah mudah untuk mengidentifikasi pembeliannya. Contohnya kaum pria biasanya memilih sendiri peralatan cukur dan kaum wanita memilih sendiri pakaian dalam mereka. Produk-produk ini melibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang.

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian Abdullah & Tantri (2012:111) :

- 1) Pencetus Ide: Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruh: Seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.

- 3) Pengambil Keputusan: Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli: Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan
- 5) Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini karena mempunyai implikasi dalam perancangan produk, menentukan pesan-pesan, dan mengalokasikan anggaran promosi.

c. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Keputusan Pembelian konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek. Keempat jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut Kotler & A.B, Susanto dalam Sudaryono (2017:105).

- 1) Perilaku Pembelian Kompleks. Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.

Biasanya konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

- 2) Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian. Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan berisiko. Dalam kasus ini pembeli akan keliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan mereka tidak nyata. Pembeli mungkin hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli.
- 3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan. Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Sebagai contoh pembelian garam. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini. Mereka pergi ke toko dan mencari produk dengan merek tertentu. Jika mereka terus-menerus mencari merek yang sama, hal itu adalah diluar kebiasaan, dimana tidak ada kesetiaan merek yang kuat. Terdapat bukti yang kuat bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli menurut  
Thamrin Abdullah & Francis Tantri (2012:125-126)

- 4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan mereka bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Contohnya adalah dalam pembelian mie instan. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek mie instan tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasi selama dikonsumsi. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu mungkin mengambil merek yang lain karena bosan atau karena menginginkan rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

Kotler dalam Kurniasari (2013:23) proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantaranya beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering megacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen



Gambar 2  
Metode dalam Proses Pembelian Konsumen Individu

#### d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Secara lengkap diuraikan sebagai berikut Abdullah & Tantri (2013:129) :

- 1) Pengenalan Kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu keadaan tertentu.
- 2) Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih sering disebut perhatian yang memuncak (*heightneed cattention*). Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dapat memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok: Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan); Sumber komersial (iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan); Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk); dan Sumber publik (media massa, organisasi, dan rating konsumen).

- 3) Evaluasi Alternatif. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi resiko. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.
- 4) Keputusan Pembelian. Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus problemlah yang merangsang seseorang

untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

- 5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan keputusan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pascapembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Rangkuti (2009:2), proses pengambilan keputusan meliputi 6 kegiatan utama yaitu : Tentukan masalah pemasaran; Tentukan variabel yang termasuk dalam kategori variabel yang dapat dikontrol atau tidak; Kumpulkan semua informasi yang relevan; Pilih alternatif terbaik; Kembangkan dan implementasikan rencana pemasaran; Evaluasi keputusan setelah melakukan pembelian berikut proses dan hasilnya.

#### e. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap

keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen.

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli produknya serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu produk, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.
- 3) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kekhususan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
- 4) Keputusan tentang penjualan. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk itu akan dibeli, apakah pada toko serba ada atau toko lainnya. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
  - 6) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
  - 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau mengangsur. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.
- f. Adapun indikator pada keputusan pembelian menurut Kotler dalam Rosvita (2010:17) adalah :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, 2) Kebiasaan dalam membeli produk, 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan 4) Melakukan pembelian ulang.

g. Tipe-tipe Konsumen

Ernest Kretshmer, dikutip oleh Anwar dalam Sudaryono (2017: 122), menyatakan berdasarkan hasil penelitiannya, menyimpulkan adanya hubungan positif antara bentuk tubuh manusia dengan perilakunya. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, Ernest Kretshmer mengategorikan konsumen dalam tipe piknik, tipe leptosom dan tipe atletis.

- 1) Tipe piknik. Tipe konsumen ini menunjukkan bentuk badan bulat, anggota badan pada umumnya agak pendek, dan wajah bulat lebar. Karakter piknik ini menunjukkan sifat ramah dan suka berbicara, tenang, suka humor, ada yang pendiam, baik hati, serta bersifat praktis energetik.
- 2) Tipe leptosom. Tipe konsumen ini memiliki bentuk tubuh agak kecil dan lemah, bahu kecil, leher dan anggota badan menunjukkan kesan kurus panjang. Karakter leptosom menunjukkan orang angkuh dan idealis.
- 3) Tipe atletis. Tipe konsumen ini memiliki bentuk badan kokoh, pundak lebar, dan pinggul berisi. Anggota badannya cukup panjang, badan berotot dan kekar. Wajahnya bulat telur atau lonjong, Karakternya menunjukkan sikap banyak gerak, tetapi

penampilannya kalem, jarang humor, dan mempunyai sifat tidak lekas percaya dan kaku.

Berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan diatas maka dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu produk untuk dibeli atau tidak dari beberapa alternatif dengan penyelesaian masalah tindak lanjut yang nyata. Yang dapat diukur dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, menjadikan suatu produk bagian dari kebutuhan dan melakukan pembelian ulang.

## **2. Iklan Televisi**

Iklan Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Soemanagara (2008:49) periklanan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Penyampaian informasi oleh pemasang iklan berhubungan dengan penyewaan ruang disebuah media massa dengan menggunakan komunikasi non personal. Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan.

Moriarty *et al.* (2011:6), berpendapat bahwa *advertising* (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar

tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Morrisson (2007:265) mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah “*something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest*”.

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang mencakup semuanya. Namun, kualitas khusus berikut sepatutnya diperhatikan:

- a. Presentasi umum. Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandardisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama. Pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- b. Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual pengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seseorangpenjual meyiratkan hal yang positif tentangbukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
- c. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

- d. Tidak bersifat pribadi/nonpersonal. Khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan khalayak.

Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, sehingga The Institute of Practitioners in Advertising (IPA) 2010 dalam Hermawan (2012:73-74) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan dengan baik, diantaranya:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan Iklan atau sasaran iklan (advertising goal) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Berikut ada ada klasifikasi iklan seperti dijelaskan dibawah ini :

- 1) Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- 2) Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih
- 3) Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian ulang produk dan jasa.
- 4) Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

#### b. Menetapkan Anggaran Iklan

Para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan merefleksikan karakteristik produk yang sedang diiklankan. Sebagai contoh produk-produk baru cenderung memerlukan biaya iklan yang lebih besar untuk meningkatkan dan membentuk kepedulian serta mendorong konsumen dalam mencoba produk.

#### c. Menentukan Pesan Kunci Iklan

Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik sebagai berikut:

- 1) Bermakna (*meaningful*) calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka
- 2) Berbeda/unik (*distinctive*) menangkap peningkatan perhatian konsumen
- 3) Dapat dipercaya (*believable*) hal ini merupakan tugas yang sulit, karena riset menemukan bahwa kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan.

#### d. Putuskan Media Iklan Yang Dipergunakan

Ada berbagai variasi media iklan yang dapat dipilih. Penyampaian pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih alternatif media. Faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah:

- 1) Jangkauan (*reach*) menyangkut proporsi target konsumen/konsumen sasaran yang akan di dorong perhatiannya kepada iklan.
- 2) Intensitas (*frequency*) berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan iklan
- 3) Dampak media (*media impact*). Dimana, jika konsumen sasaran melihat iklan, hal apa yang paling berdampak? Sebagai contoh apakah mempromosikan iklan liburan bagi anak muda akan memiliki dampak lebih bila ditayangkan televisi (jika ya, kapan dan saluran mana) atau surat kabar nasional, atau mungkin fokus pada majalah remaja yang menasar pada segmen dari populasi ini?
- 4) Waktu penayangan. Beberapa contoh secara khusus sangat tepat diiklankan di televisi, produk lain dapat ditempatkan sepanjang tahun melalui media surat kabar dan majalah khusus.

e. Evaluasi Hasil Dari Kampanye Iklan

Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok:

- 1) Efek komunikasi (*the communication effects*) Apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli?
- 2) Efek penjualan (*the sales effects*) Apakah pesan iklan meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan? Bagian kedua ini cukup sulit untuk diukur karena bisa jadi pertumbuhan penjualan meningkat akibat iklan, namun bisa juga disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

Iklan Televisi, iklan televisi biasa dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Jangkauannya yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah per paparan. Iklan TV mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sasaran efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tidak berwujud lainnya secara dramatis.

Wibisono dalam Tanoni (2016:2) menjelaskan bahwa iklan dapat dikatakan ideal apabila memiliki indikator diantaranya: dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas dapat disintesis bahwa iklan televisi adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekadar mengumumkan. Yang dapat dengan indikator menimbulkan perhatian, menarik, kata-kata slogan yang memberikan jaminan atas kualitas produk, dapat menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan.

### **3. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau

lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Hasan (2008:298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu menurut Deliyanti Oentoro dalam Soedaryono (2016:59). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Basu Swastha (2010:147) mendefinisikan harga sebagai “sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya “Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2012:217) :

- a. Prestige Pricing (harga prestis): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai

untuk produk shopping, dan specially. Contoh Roll Royce, Rolex, Guess, Prada, dan lain sebagainya.

- b. Odd Pricing (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah
- c. Multiple-Unit Pricing (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak
- d. Price Lining (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga standar untuk konsumen standard dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis premier.

Swastha (2010:246) menjelaskan tingkat harga terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- a. Perekonomian, keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
- b. Permintaan dan penawaran adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
- c. Elastisitas permintaan, faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar yang berubah-ubah.
- d. Persaingan, harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

- e. Biaya, merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
- f. Tujuan perusahaan, yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah: Laba maksimum; Volume penjualan tertentu; Penguasaan pasar; Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
- g. Pengawasan pemerintah, dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan harga minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Harga tidak terlepas dari produk yaitu berupa barang atau jasa. Harga salah satu faktor yang terpenting dalam pemasaran karena dengan harga yang dianggap mahal, tidak semua konsumen dapat membeli barang tersebut. Harga yang kompetitif dengan kompetitor perusahaan maka akan memberi kesempatan pada konsumen untuk memilih dan membeli.

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas tetapi juga memikirkan harga. Dengan penerapan harga yang kompetitif, dipandang layak, terhadap produk tersebut.

Fandy Tjiptono (2008:152) mengatakan bahwa, harga memiliki 2 peranan utama dalam mempengaruhi minat beli:

- a. Peran alokasi dari harga. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan

adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia. Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dan harga. 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 obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang merincikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan pada pembahasan diatas dapat disintesis bahwa harga adalah sejumlah uang yang dimiliki dan dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa yang nantinya yang mempunyai manfaat tersendiri bagi konsumen yang sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Yang dapat diukur dengan keterjangkauan harga, adanya promosi atau

diskon harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

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

Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah: *Performance* (kinerja); *Durability* (daya tahan); *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi); *Features* (fitur); *Reliability* (reliabilitas); *Aesthetics* (estetika); *Perceived quality* (kesan kualitas); dan *Serviceability* (kemampuan layanan)

Kotler dan Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Dalam Kresnamurti (2013:3) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kotler (dalam Sunyoto 2012:69) mengatakan bahwa definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar untuk diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/kebutuhan konsumen. Produk juga dapat didefinisikan sebagai

atribut fisik, psikologi, dan simbolis yang bisa menghasilkan kepuasan maupun manfaat bagi konsumen. Sekelompok atribut penting dalam suatu produk akan mempengaruhi antara sifat puas atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa. Dengan adanya kualitas yang baik dan dapat dipercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas tersebut Kotler dan Amrstrong dalam Saputra (2010:27).

Peleg et.al dalam Sun (2008:482-484) mengemukakan bahwa atribut kualitas produk dapat dilihat dari segi :

- a. Tampilan Fisik. Produk dilihat dari warna dan juga bentuknya. Warna yang menarik serta bentuk yang bagus mempunyai nilai jual yang tinggi. Contohnya perpaduan warna yang terang mempunyai nilai jual yang lebih tinggi daripada perpaduan warna yang gelap.
- b. Kesesuaian atas spesifikasi. Kualitas dari produk yang dijual harus sesuai dengan yang dijanjikan. Produk yang ditawarkan mampu memberikan ukuran serta spesifikasi yang sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- c. Variasi yang banyak. Variasi yang banyak untuk dilihat dan dirasakan sehingga aspek ini menjadi alasan mengapa konsumen membeli produk tersebut.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya taha, kejelasan fungsi , keragaman ukuran

dan lain sebagainya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan hilang kepercayaannya terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan mengenai kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun cenderung akan menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang sesuai maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian.

Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen pun akan melakukan pembelian ulang tetapi apabila kualitas produk yang dihasilkan tidak baik dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pandangannya kepada produk yang lain. Dalam pemikiran konsumen terpikir bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih baik dan berkualitas daripada produk pesaing lainnya dan konsumen akan membeli produk yang mereka inginkan dan yang lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya mereka pasti akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya.

Kotler (2010:279) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Adanya delapan indikator kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar menurut Tjiptono (2012:121) antara lain :

- a. *Performance* atau kinerja produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini pertimbangan pertama kali kita membeli produk.
- b. *Realiability* atau keandalan produk. Keandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- c. *Featurs* atau fitur produk. Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan.
- d. *Durability* atau daya tahan. Daya tahan merupakan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepa diganti.
- e. *Conformance* atau kesesuaian. *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini

semacam janji yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

- f. *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki. Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan perbaiki : mudah, cepat, kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g. *Esthetica* atau keindahan tampilan produk. Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.
- h. *Perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan adalah kualitas yang dipersepsikan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi.

Permasalahan mengenai kualitas merupakan hal yang penting untuk konsumen dan perusahaan, didalamnya terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan dengan kualitas antara lain :

- a. Kualitas obyektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produk pada konsumen.
- b. Kualitas berdasarkan produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk.

- c. Kualitas dari sudut pandang konsumen, merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk.

Menurut Kotler (2012:326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

- a. Produk inti yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
- b. Produk dasar, mencerminkan fungsi dari dasar suatu produk
- c. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli
- d. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- e. Produk potensial adalah segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Berdasarkan yang telah dijelaskan mengenai teori-teori di atas maka dapat disintesis bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Yang dapat diukur oleh 8 indikator tetapi peneliti mengambil 6 indikator diantaranya adalah *Conformance*, *Reliability*, *Perceived quality*, *Serviceability*, *Esthetica*, *Durability*

## **B. Penelitian Terdahulu**

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

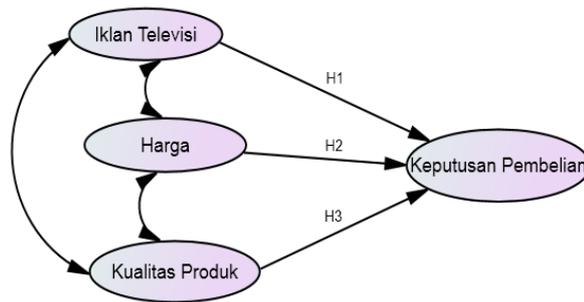
Tabel 4  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Noerchoidah (2013) Volume 3, No 1, Maret 2013 ISSN NO 20880944	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki	Structural Equation Model	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel harga, kualitas produk, iklan dan brand image telah terbukti secara empiris merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian produk.
2.	Astrini Setyowirasti, Mudiantono (2016). Volume 5, Nomor 2 Tahun 2016, Halaman 1-14 ISSN (Online): 2337-3814	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektifitas Iklan Brand Equity (Studi Pada Sabun LUX di Area Semarang)	Structural Equation Model	Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan, mempunyai pengaruh positif dalam efektifitas iklan.
3.	Shinta Pamudyaning, Rizki, Mudiantono (2016) Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-12 ISSN (Online): 2337-3792	Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus	Structural Equation Model	Hasil analisis Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Dan Brand image berpengaruh positif pada keputusan pembelian <i>Face Care Garnier</i>

		Pada Konsumen <i>Face Care</i> Garnier di Kota Semarang)		
4	Panji Umar Wicaksono, Mudiantono (2017) Volume 6, Nomor 2, Tahun 2017 Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang	Structural Equation Model	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen XL Axiata di Semarang
5.	Pristiana Widyastuti (2018) Volume 2, Nomor 1, Halaman 17-28 ISSN: 2549- 3604 (Online)	Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik	Structural Equation Model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup sehat dengan keputusan pembelian sayur organik

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis seperti yang ada dalam gambar berikut:



Gambar 3  
Kerangka Pemikiran dengan metode SEM

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2009:96) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Mengapa demikian sementara, karena jawaban yang diberikan hanya di dasarkan pada teori saja, Hipotesis di rumuskan atas dasar kerangka pikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang di rumuskan. Maka kerangka berpikir diatas dapat di rumuskan sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy

H3 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy