

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan :

“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social dengan cara yang menguntungkan”

“Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia dengan cara yang menguntungkan dengan memilih pasar sasaran untuk meraih, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Keller (2009: 6) Setiap orang dalam memasarkan produk meliputi 10 jenis produk, yang merupakan bagian dari ruang lingkup marketing, yaitu :

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan Negara. Setiap tahun, perusahaan-perusahaan memasarkan miliaran produk makanan segar, kalengan, kemasan, dan beku. Selain itu juga jutaan mobil,

kulkas, televisi, mesin, dan berbagai pilar ekonomi modern lainnya.

b. Jasa

Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa. Misalnya di restoran makanan cepat saji, pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa.

c. Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga dunia seperti Olimpiade dan Piala Dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.

d. Pengalaman

Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman. Contohnya Walt Disney World's Magic Kingdom dengan mengizinkan pelanggan mengunjungi kerajaan peri, kapal bajak laut, atau rumah hantu.

e. Orang

Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Pemasaran selebriti tersebut dibantu oleh para pemasar selebriti.

f. Tempat

Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen real estate, bank komersial, asosiasi bisnis local, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat.

g. Property

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti dibeli dan dijual, dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran. Agen real estate bekerja untuk pemilik atau penjual properti, mereka bias juga membeli dan menjual real estate untuk pemukiman maupun untuk perdagangan.

h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik di benak publiknya.

i. Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas. Majalah seperti Road and Track, PC World, dan vogue masing-masing memasok informasi tentang mobil, computer, dan dunia mode. Produksi pengemasan, dan distribusi informasi adalah beberapa industry besar dalam masyarakat.

j. Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar. Charles Revson dari Revlon pernah mengamati: “Di pabrik, kami membuat kosmetik: di toko kami menjual harapan.” Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima orientasi perusahaan terhadap pasar yaitu meliputi: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik.

a. Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa pelanggan lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Orientasi ini masuk akal di Negara berkembang seperti Tiongkok.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun para manajer ini kadang-kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka.

Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan orang ke pintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dipraktikan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menugaskan bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan

mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

e. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistic didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik menyadari bahwa “segala hal berarti” dalam pemasaran dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan. Jadi, pemasaran holistic adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

2. Sifat dan Perilaku Konsumen.

Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan. Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi.

Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan masyarakat luas selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil

pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai bagi konsumen.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya

Studi mengenai budaya merupakan studi mengenai segala aspek dalam suatu masyarakat. Termasuk di dalamnya mengenai bahasa, pengetahuan, hukum, dan kebiasaan yang memberikan karakter dan kepribadian yang berbeda kepada masyarakat tersebut. Dampak budaya atas masyarakat demikian alami dan berurat akar sehingga pengaruhnya kepada perilaku jarang diperhatikan. Namun budaya memberikan cara, arah dan pedoman kepada para anggota masyarakat. Budaya bersifat dinamis dan secara berangsur-angsur dan terus menerus berkembang

untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Beberapa nilai yang termasuk dalam budaya berkaitan dengan perilaku konsumen adalah prestasi dan sukses, kegiatan, efisiensi dan kepraktisan kemajuan, kesenangan pada materi, individualism, kebebasan, kesesuaian, perikemanusiaan, kemudaan, dan kebugaran, kesehatan. Dalam konteks perilaku konsumen, budaya didefinisikan keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari dan membantu mengatur dalam kebiasaan konsumsi para anggotanya.

a. Sub Budaya

Sub budaya adalah kelompok budaya yang ada sebagai segment yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks. Analisis subbudaya memungkinkan pemasaran membagi pasar mereka supaya dapat memenuhi kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap khusus yang dipunyai bersama-sama oleh para anggota kelompok subbudaya.

b. Kelas Sosial

Kelas social merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam hirarki berbagai strata social yang berbeda. Ukuran kelas social berkaitan dengan penggolongan individu kedalam berbagai kelompok kelas social. Pengelompokan ini sangat berharga bagi para pemasar untuk mengenali dan membagi pasar-pasar yang ditargetkan. Ada tiga metode pokok untuk mengukur kelas sosial :

1. ukuran subyektif : yaitu mengandalkan persepsi individu mengenai dirinya sendiri.
2. reputasi : yaitu mengandalkan persepsi individu mengenai orang lain.
3. Ukuran obyektif : yaitu menggunakan ukuran yang terdiri dari berbagai variabel demografis atau sosioekonomis yang dipilih mengenai para individu yang sedang dipelajari, seperti pekerjaan, jumlah penghasilan dan pendidikan.

Keanggotaan kelas sosial sering berlaku sebagai kerangka rujukan untuk pengembangan sikap dan perilaku konsumen. Berbagai profil kelas sosial menunjukkan bahwa perbedaan sosial ekonomi antara berbagai kelas tercermin dalam perbedaan sikap, kegiatan hiburan dan kebiasaan konsumsi.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary*

groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Personal

a. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu

produk tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva (Kotler & Armstrong, 2007).

b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya (Kotler & Armstrong, 2007).

d. Usia dan siklus hidup

Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga seperti tahap bujangan, pasangan baru menikah, tidak mempunyai anak, mempunyai anak, dan seterusnya (Kotler & Armstrong, 2007).

4. Faktor Psikologis

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari

untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan factor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, efektif, dan psikomotor) yang bersifat relative permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian dilain waktu.

C. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), Strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. Berikut adalah penjelasan tentang strategi bauran pemasaran dan stimulus lain berupa kondisi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang dirancang pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

1. Produk

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk bias berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Harga

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Promosi

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Promosi menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. Tempat

Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

D. Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir yaitu terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakaian industry, pedagang dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

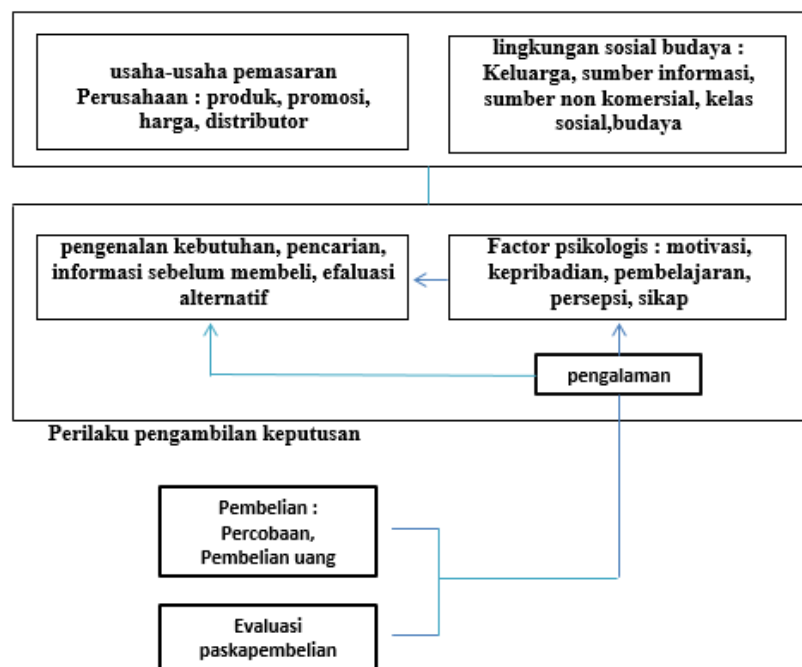
Keputusan pembelian barang/ jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/ jasa.
2. Pembawa pengaruh, yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambilan keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses dan output. Proses tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Lingkungan Eksternal



Gambar 1.
Lingkungan Eksternal Pengambilan Keputusan
Sumber : Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh (2007)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan terdapat masukan yaitu berbagai pengaruh dari luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara berbagai factor masukan ini adalah menyampaikan manfaat produk kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosial budaya di luar pemasaran yang jika dihayati dengan mendalam akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Masukan Usaha-usaha Pemasaran

Usaha atau kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran dan jaminannya), iklan di media masa, pemasangan langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya. Kebijakan harga dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen. Dampak berbagai usaha pemasaran suatu perusahaan sebagian besar ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap semua usaha ini, untuk selanjutnya diadakan riset konsumen.

1. Produk

Produk adalah apapun yang ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi, ide, dan lain-lain.

a. Tingkat produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya pemasar harus mempertimbangkan lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai konsumen, dan kelimanya merupakan hirarki nilai konsumen.

1. Tingkat pertama: manfaat inti, yaitu manfaat atau layanan dasar yang konsumen sebenarnya beli atau dapatkan.
2. Tingkat kedua: pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Tingkat ketiga: pemasar menyiapkan produk yang diharapkan yaitu perlengkapan dan kondisi tertentu yang biasanya diharapkan oleh para pembeli produk tersebut.
4. Tingkat keempat: pemasar menyiapkan produk bernilai tambah yang melebihi harapan konsumen.
5. Tingkat kelima: produk potensial yang merupakan transformasi yang mungkin dijalani oleh produk atau penawaran tersebut dimasa mendatang.

b. Hirarki produk

Setiap produk terkait dengan produk tertentu lainnya. Hirarki produk dimulai dari kebutuhan dasar hingga hal-hal khusus yang

dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Ada enam tingkat hirarki produk sebagai berikut:

1. Kelompok Kebutuhan: yaitu kebutuhan dasar yang mendasari keberadaan kelompok produk.
2. Kelompok Produk: yaitu semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar dengan efektivitas yang wajar.
3. Kelas Produk: sekumpulan produk dalam kelompok produk yang diakui memiliki kesamaan fungsi tertentu.
4. Lini Produk: yaitu sekumpulan produk dalam kelas produk yang sangat terkait karena produk tersebut memiliki fungsi yang sama, dijual pada sekelompok konsumen yang sama, dipasarkan dengan saluran distribusi yang sama atau memiliki rentang harga yang sama.
5. Jenis Produk: sekelompok item atau hal dalam produk yang memiliki kesamaan dari sekian bentuk produk.
6. Item (unit atau produk varian): yaitu unit yang unik dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan dari besarnya, harga, tampilan, atau sifat lainnya.

c. Klasifikasi produk

Pemasar biasanya mengklasifikasi produk berdasarkan sejumlah karakteristik, antara lain daya tahan produk, bukti atau keterlihatan dan kegunaan.

Daya tahan dan keterlihatan produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok antara lain sebagai berikut :

1. Barang-barang cepat habis merupakan barang yang terlihat yang biasanya dikonsumsi karena satu manfaat atau lebih. Karena barang-barang ini cepat habis dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah harga yang bermargin keuntungan tipis dan mengencangkan iklan agar calon konsumen mencoba dan membentuk pilihan konsumen.
2. Barang-barang tahan lama adalah barang yang terlihat yang memiliki banyak kegunaan. Produk tahan lama biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan personal, memiliki margin keuntungan yang tinggi, dan biasanya memiliki jaminan penjual.
3. Jasa adalah produk yang tidak terlihat, tak terpisahkan, beragam, dan cepat ditinggalkan. Akibatnya produk ini biasanya membutuhkan pengawasan mutu, kredibilitas penyedia jasa, dan kemampuan beradaptasi yang tinggi.

2. Harga

Selain semakin besarnya peran faktor selain harga dalam pemasaran, harga masih merupakan elemen penting dari perpaduan pemasaran. Harga merupakan elemen yang mendatangkan pendapatan, yang lainnya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen kunci yang menentukan pangsa pasar dan kemampuan mendatangkan

keuntungan. Perusahaan biasanya tidak menentukan satu harga, tetapi menentukan struktur penentuan harga yang mencerminkan variasi permintaan dan biaya, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan factor lainnya.

Ada beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya sebagai berikut:

- a. Penentuan harga secara geografis
- b. Diskon dan kelonggaran harga
- c. Penentuan harga promosi
- d. Penentuan harga secara berbeda
- e. Penentuan harga campuran yang meliputi penentuan harga untuk jalur produk, fitur pilihan, kemasan dan lain-lain.

Persepsi konsumen terhadap harga jual produk yang ditetapkan akan terbentuk karena beberapa hal berikut :

- a. Kesadaran konsumen terhadap harga

Pada umumnya kesadaran konsumen terhadap harga sangat rendah. Hal ini disebabkan konsumen pertama kali yang dilihat adalah wujud fisik atau gambaran tentang produk. Namun biasanya kesadaran akan harga itu akan terus meningkat sejalan dengan meningkatnya sensitivitas harga yang dilakukan. Bagi kelompok pembeli organisasional memang agak sedikit berbeda. Mereka pada umumnya memiliki kesadaran harga yang tinggi karena adanya kebutuhan untuk bernegosiasi baik tentang harga maupun cara pembayarannya.

b. Ekspektasi terhadap harga

Sebelum menentukan pilihan atas produk, konsumen biasanya mengembangkan ekspektasi tentang tingkat harga normal dan rentang harga untuk merek tertentu. Mereka menentukan standar harga untuk beberapa item produk yang dianggapnya cukup fair. Mereka juga biasanya menetapkan berapa kira-kira rentang harga yang dianggap wajar untuk suatu produk. Rata-rata standar harga untuk segmen pasar tertentu kemudian akan diarahkan untuk menjadi dasar penetapan tingkat harga.

c. Kaitan harga dengan kualitas produk

Hal ini yang cukup penting diperhatikan dalam penetapan strategi harga adalah menentukan apakah konsumen memandang tingkat harga memberikan indikasi tentang kualitas produk. Apabila hal itu benar, maka penurunan harga mungkin akan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga mungkin berakibat konsumen memiliki pandangan bahwa perusahaan mempertaruhkan kualitas dengan harga produk.

3. Promosi

Promosi penjualan adalah salah satu kunci dalam kampanye pemasaran, meliputi sekumpulan sarana insentif yang berbeda, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian produk. Dalam menggunakan promosi penjualan, sebuah

perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih prasarana, membangun program, menjalankan, mengontrol dan mengevaluasinya.

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau layanan secara nonpersonal. Pengembangan periklanan meliputi lima tahapan, yaitu: menentukan tujuan iklan, merancang dana, pilihan pesan iklan, pemilihan media iklan dan evaluasi efek komunikasi dan penjualan dari iklan.

Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan ada empat jenis promosi, yaitu :

a. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah bentuk promosi dan presentasi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon konsumen atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respon langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, misalnya sample produk, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, etalase, pajangan ditempat pembelian, demonstrasi, dan sebagainya.

d. Publisitas (Hubungan Masyarakat)

Publisitas merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media masa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Saluran Distribusi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun pendek. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan ketika memilih saluran distribusi adalah (1) pertimbangan pasar; (2) pertimbangan barang; (3) pertimbangan perusahaan; dan (4) pertimbangan perantara.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini.

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Jumiati (2014)	Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Jasa Warnet Di Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan	Regresi Linier Berganda	Faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi, proses, bukti fisik), faktor berkaitan individu konsumen (meliputi motivasi dan keterlibatan, sikap, persepsi serta pembelajaran), faktor berkaitan lingkungan (meliputi budaya, kelas sosial, kelompok acuan), faktor psikologi (pengolahan informasi) secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemakai jasa warnet di Kota Banjarbaru.
2.	Suprihati dan Wikan Budi Utami (2015)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo	Chi Square Test-Test of Independency	Beda nyata antara golongan umur dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara golongan umur dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi, dimana hasil perhitungannya adalah

				X ² hitung (9,842) < X ² tabel (12,592).
3.	Mullina Wahyu Kusuma, Maria Magdalena Minarsih, dan Moh. Mukery Warso (2015)	Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tupperware Pada Pt. Indrakinarya Mugisantosa Semarang	Skala Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 4. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 5. Harga, lokasi, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama adalah signifikan.
4.	Wahyu Mariaji (2015)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Compact Disc</i> (CD) Di Surabaya	Regresi Linier Berganda	Faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli <i>Compact Disk</i> dengan besarnya pengaruh 81,4% yang mencerminkan hubungan antara variable tersebut terhadap keputusan konsumen membeli <i>Compact Disk</i> adalah erat.
5.	Afifudin Adnan	Analisis Faktor-Faktor Yang	Regresi Linier	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

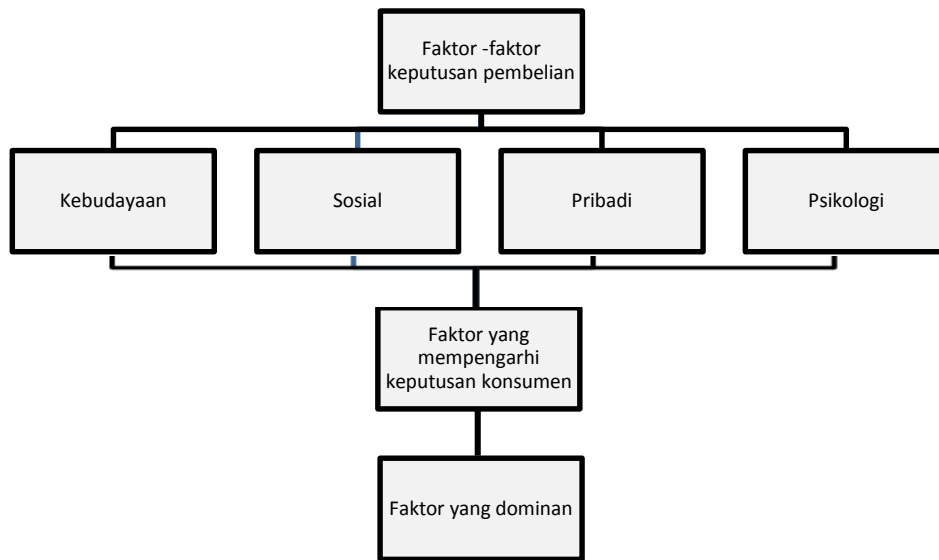
	dan Bernadin Dwi (2014)	Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dua Kartu Provider Gsm Dan Cdma Pada Mahasiswa Upn Veteran Jakarta	Berganda	konsumen terdiri dari faktor kebudayaan dan faktor psikologis yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.
6.	Yakut Dekrita Sari (2013)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Industri Garment	Analisis Faktor	Faktor produk, harga, saluran distribusi dan promosi, budaya, sosial, pribadi, psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

G. Kerangka Pemikiran

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.
Kerangka Pemikiran