

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Sudaryono, 2016 :41), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan hasil atau yang mereka inginkan serta butuhkan dengan pertukaran suatu produk.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu dasar pokok yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan perusahaan tersebut. Tujuan tersebut berisi tentang pengembangan keunggulan daya saing yang melewati pasar yang dimasuki dan mempunyai program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (Tjiptono (2002)).

2.3 Konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

Pasar merupakan sekelompok individu yang dapat dijadikan sebagai pembeli dari produk yang akan dijual. Konsumen sendiri dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Adanya keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan karakteristik konsumen tersebut. (Stanton, 2009).

2.3.1 Target Pasar (*Targetting*)

Menurut Solomon dan Stuart (2002), target adalah suatu kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan atau konsumen sebagai hasil dari segmentasi.

2.3.2 *Positioning*

Positioning adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Menurut Solomon dan Stuart (2002), *Positioning* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana atau sejauh mana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa. Penentuan posisi pasar juga menunjukkan bagaimana suatu produk mempunyai perbedaan atau dapat dibedakan dari para pesaingnya

2.3.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari empat variabel yaitu 4P (*Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) (Kotler dan Amstrong, 2012).

2.4 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah pengaruh atau perilaku manusia yang melakukan pertukaran antar aspek kehidupan. Perilaku konsumen juga merupakan

individu, kelompok, dan organisasi yang memilih dan membeli barang atau jasa, untuk memberi kesenangan atau kebutuhan.

Dari teori di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu konsumen, maupun grup organisasi melalui proses pertukaran atau pembelian yang dimulai dari proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut. Istilah perilaku konsumen juga mempunyai arti sebagai perilaku yang diperlihatkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan - kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan proses yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen yang diperlihatkan mempunyai beberapa tahap, yaitu tahap sebelum pembelian dan tahap setelah pembelian.

Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan. Sedangkan pada tahap pembelian, konsumen akan menggunakan produk atau jasa serta mengevaluasi kinerja produk yang pada akhirnya akan membuang produk yang telah digunakan.

2.4.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut (Kotler , 2008:166-187) :

1. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar.

2. Sub-budaya terdiri dari sub-budaya kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi bagi kelompok individu, kelompok, maupun organisasinya.

Sub-budaya juga terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan geografis, dari segmen pasar sub - budaya merancang produk dan program pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki kelas sosial pada umumnya. Kelas sosial tersebut bisa terbentuk dari sistem kasta atau tingkatan, dimana anggota yang berbeda tingkatan dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah peraturan kelas sosial tersebut.

Selain dari faktor-faktor diatas, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dan berikut adalah penjelesannya.

- a. Kelompok acuan

Seseorang dari suatu kelompok memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seorang tersebut. Suatu kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap individu dinamakan kelompok keanggotaan.

- b. Keluarga

Keluarga merupakan salah satu dari target perusahaan dalam hal pembelian produk dan telah menjadi obyek penelitian. Anggota

keluarga juga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh di suatu perusahaan.)

c. Peran dan status

Seseorang memiliki peran untuk berpartisipasi ke dalam kelompok seperti keluarga dan organisasi, Kedudukan tersebut ditentukan berdasarkan peran dan status.

2.4.2 Manfaat Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat bergantung kepada pengguna atau *stakeholder*. Secara umum, perilaku konsumen terdapat dua kelompok yang bersifat pemanfaat, yaitu kelompok peneliti dan kelompok yang memiliki orientasi perihal implementasi (Peter dan Olson, 1999). Kelompok pemanfaat yang tergolong dalam kelompok kedua terdapat organisasi pemasaran (produsen), organisasi pendidikan dan perlindungan konsumen atau pembeli, lembaga pemerintah atau politik, serta konsumen (Peter dan Olson, 1999 dan Sumarwan, 2004).

Manfaat perilaku konsumen bagi produsen adalah:

- 1) Mampu mengajak konsumen untuk membeli produk atau barang yang diperjualbelikan.
- 2) Mampu memahami konsumen dalam berperilaku dan bertindak, supaya produsen bisa memasarkan produknya dengan lebih baik.
- 3) Mampu memahami mengapa konsumen melakukan pengambilan keputusan tersebut, sehingga produsen dapat merancang suatu strategi pemasaran dengan baik dan lancar sesuai tujuan.

Sedangkan tujuan perilaku konsumen bagi organisasi pendidikan dan perlindungan konsumen yaitu untuk mengetahui dan mempengaruhi pilihan konsumen; tujuan hal ini untuk membantu konsumen dalam memilih barang atau produk dengan benar, dan terhindar dari penipuan. Peran perilaku konsumen bagi lembaga pemerintahan atau politik yaitu sebagai dasar untuk kebijakan publik dan adanya perundang-undangan untuk melindungi konsumen. Dalam hal ini pemerintah memiliki kewajiban untuk memberi arahan terhadap pilihan konsumen melalui pelarangan terhadap produk atau barang dalam bisnis tersebut yang merugikan setiap konsumen.

2.5 Fitur

Fitur adalah sarana untuk menyesuaikan produk bisnis tersebut dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong (2008: 273)). Fitur adalah karakteristik yang terdapat pada suatu alat elektronik seperti televisi, ponsel, dan lain sebagainya. Dalam sebuah produk atau barang, fitur merupakan elemen yang sangat penting, dan fungsi fitur tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk memilih suatu barang atau produk. Hal ini menyimpulkan bahwa fitur adalah bagian yang berpengaruh dalam suatu produk.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur fitur, yaitu kelengkapan fitur, permintaan fitur, minat fitur, dan kemudahan penggunaan fitur. Menurut Tjiptono (2001:103), Fitur adalah unsur-unsur produk dari pandangan konsumen yang dijadikan sebagai dasar atau acuan untuk pengambilan keputusan. Fitur yang mudah dimengerti juga menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sebuah produk atau barang bisa ditawarkan dengan berbagai macam fitur. Sebuah model produk awalan tanpa adanya tambahan, hal itu yang menyertai produk tersebut menjadi lebih menarik. Pebisnis dapat menciptakan model yang lebih baik dengan menambahkan berbagai macam fitur. Fitur juga merupakan alat persaingan untuk mengidentifikasi produk bisnis terhadap produk sejenis di bisnis lainnya. Mengenalkan fitur yang baru juga merupakan hal yang dibutuhkan dan dianggap bernilai, itu adalah salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

2.5.1 Dimensi Fitur

Menurut Thom W. A. Isliko (2008) Fitur produk bisa dianalisis melalui tiga hal yaitu:

- 1) Keragaman fitur
- 2) Fitur sesuai dengan harapan
- 3) Fitur memiliki keunggulan

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah hak atau keputusan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli terhadap produk. Biasanya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, barang atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkannya melalui kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh

perusahaan. (Kotler dan Keller, 2014:190). Macam-macam tipe keputusan pembelian produk maupun jasa dari konsumen, yaitu:

- a) Konsumen harus mengambil keputusan - keputusan tentang tipe-tipe produk dan jasa yang diperlukan oleh mereka.
- b) Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek tertentu

2.6.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa sebuah produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah (Tjiptono (2017)). Dimensi nilai tersebut terdiri dari 4 faktor, yaitu:

1. Nilai emosional, perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan konsumen dari pengonsumsi sebuah produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif atau negatif, pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka suatu merek tersebut memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, nilai atau kemampuan yang didapat dari suatu produk untuk meningkatkan konsep diri atau konsep sosial para konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang diyakini oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, nilai yang didapat dari produk karena adanya kenaikan atau penurunan biaya atau produk dalam jangka waktu yang pendek maupun jangka waktu yang panjang.

4. Nilai fungsional adalah nilai yang didapat dari produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen.

Keputusan pembelian bisa juga dipengaruhi oleh perilaku kepribadian seseorang. Kepribadian tersebut meliputi usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup pembeli. Berikut definisi dari masing-masing bagian dari kepribadian:

- a. Usia

Seseorang dalam membeli barang dan jasa, pasti akan berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun demi tahun berikutnya. Selera orang-orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pada hal ini, pemasar mengidentifikasi kelompok yang memiliki minat profesi diatas rata-rata dalam produk dan jasa.

- c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas atau minat. Gaya hidup bisa digambarkan dengan adanya keseluruhan diri seseorang yang memiliki interaksi dengan lingkungan sekitarnya.

Pilihan pembelian seseorang terhadap barang atau produk juga memiliki 4 faktor penting, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi adalah sikap dan nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai tujuan yang telah direncanakan.

b. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang dialami oleh setiap individu dalam pemilihan dan penginterpretasian informasi dan timbal balik yang diterima melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, maupun perasaan menghasilkan gambaran yang memiliki makna tentang dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran berasal melalui perpaduan kerja atau dorongan, untuk melakukan tindakan, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran seseorang yang dianut tentang suatu hal. Sikap adalah perasaan emosional, yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek atau gagasan.

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen mengambil suatu keputusan dalam membeli barang atau produk menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam kasus ini, perusahaan harus memiliki pusat perhatian yang lebih kepada suatu konsumen yang berminat membeli sebuah produk dengan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen mengambil suatu keputusan berdasarkan merek atau nama barang yang akan dibeli. Merek sendiri memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam hal tersebut, suatu perusahaan harus bisa mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana berdasarkan faktor tentang suatu lokasi yang dekat, harga yang relatif murah, persediaan barangnya lengkap dan kenyamanan dalam berbelanja.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa memiliki waktu yang berbeda-beda, contohnya ada yang membeli barang atau produk setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

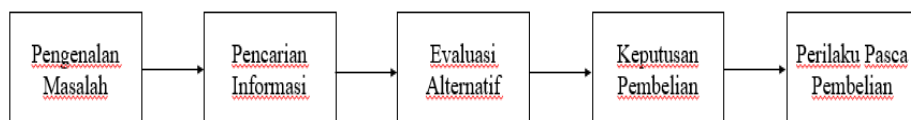
5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan berupa banyaknya suatu produk yang akan dibelanjakan pada suatu hari nanti. Pembelian yang dilakukan mungkin bisa dikatakan lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan beberapa produk sesuai dengan keinginan yang relatif berbeda-beda.

2.6.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) dari jurnal M. Jannah, proses keputusan pembelian ini adalah proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu, identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan memiliki konsekuensi lama setelah pembelian.

Berikut contoh gambar 5 tahapan dalam keputusan pembelian



Gambar 2.1 Kotler dan Keller (2009) dari jurnal M. Jannah

- a) Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai dari konsumen percaya bahwa kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk.

Unggahan permintaan konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Pencarian dilakukan tergantung pada kekuatan dorongan, Jumlah informasi yang dimilikinya, seberapa mudah memperolehnya, dan informasi tambahan nilai dan kepuasan cari informasi ini.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d) Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

2.7 Tabel Pengembangan Hipotesis

Tabel 2.1 Tabel Pengembangan Hipotesis

| No | Nama peneliti dan tahun penelitian | Variabel yang diteliti | Alat analisis | Hasil penelitian |
|----|------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Yuliza (2019) | 1. Merek 2. Harga 3. Fitur Produk | 1. Pendekatan Kuantitatif | 1. Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 3. fitur berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian |

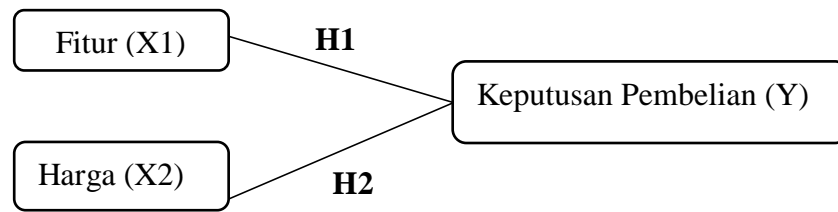
| No | Nama peneliti dan tahun penelitian | Variabel yang diteliti | Alat analisis | Hasil penelitian |
|----|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Aril Luthansyah (2019) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Fitur Produk 3. Promosi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebab akibat | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil X – Pander 2. Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil X – Pander 3. Promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil X – Pander |

| No | Nama peneliti dan tahun penelitian | Variabel yang diteliti | Alat analisis | Hasil penelitian |
|----|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Marwia (2019) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Keragaman | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian Kuantitatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek memediasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian |

| No | Nama peneliti dan tahun penelitian | Variabel yang diteliti | Alat analisis | Hasil penelitian |
|----|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Hutami Permita Sari (2016) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Fitur 3. Persepsi Harga | <ol style="list-style-type: none"> 1. penggunaan survei 2. pendekatan kuantitatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian harga produk mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |

| No | Nama peneliti dan tahun penelitian | Variabel yang diteliti | Alat analisis | Hasil penelitian |
|----|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Dhio Rayen Rawung. Sem G. Oroh, dan Jacky S. B. Sumarauw (2015) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Merek 3. Harga | 1. Penelitian Asosiatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado. 2. Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki PT. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado. |

2.7.1 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji apakah Fitur dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (H1), dan apakah Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (H2).

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono (2017: 99-102)). Berdasarkan paparan diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.8 Hipotesis

H₁: Fitur berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya Fitur yang yang mudah dioperasikan, semakin mudah juga konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.

H₂: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya Harga yang terjangkau dapat membuat konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian dengan pasti.

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong (2008: 273)). Fitur adalah karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat. Biasanya kata 'fitur' ditemukan pada peralatan elektronik, seperti televisi, radio, ponsel, dan lain-lain. Fitur yang sederhana atau mudah dimengerti juga menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur menggunakan jumlah uang. Dikeluarkan sang pembeli buat menerima sejumlah kombinasi & barang atau jasa berikut pelayanannya. Biasanya konsumen jika membeli produk, yang dilihat pertama pasti harga, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001).

2.10 Harga

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Peranan Harga Menurut Tjiptono, dkk., (2009), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

1. Bagi Perekonomian

Harga sangat mempengaruhi tingkat upah, sewa dan laba di dunia perekonomian. Harga juga berpengaruh terhadap tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan, karena itu tingkat upah yang relatif tinggi sangat menarik bagi tenaga kerja. Tingkat suku bunga yang tinggi juga menjadi daya tarik untuk investasi modal.

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan produk, ada sebagian pembeli yang sangat sensitif terhadap tinggi rendahnya harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan untuk membeli barang atau produk). Mayoritas konsumen ada yang seperti itu, namun sebagian juga mempertimbangkan faktor - faktor yang lain, seperti merek, lokasi bisnis, pelayanan, nilai serta kualitas barang tersebut.

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan pengaruh pemasaran yang lain (produk, distribusi dan promosi), perusahaan membutuhkan pengeluaran dana yang cukup besar dan harga merupakan satu-satunya elemen yang memiliki pengaruh di dunia pemasaran. Harga juga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2.10.1 Strategi Penerapan Harga

Menurut Rahman (2010), strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

1. *Penetration Price*

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2. *Skimming Price*

Berbeda dari *penetration price*, *skimming price* langsung menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam jangka waktu yang tertentu. Strategi ini menyimpulkan bahwa konsumen tertentu akan membayar harga atau produk, baik barang maupun jasa dengan nilai yang tinggi. Konsumen menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran juga menetapkan harga yang tinggi dalam waktu terbatas, yang perlahan-lahan kemudian akan diturunkan sampai level yang kompetitif dengan harga pasar.

3. *Follow the Leader Price*

Follow the Leader Price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4. *Variabel Price*

Strategi bisnis yang menetapkan nilai variabel harga untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa macam bisnis, banyak pebisnis yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yaitu harga standar dan harga pengecualian bagi pembeli tertentu. *Variabel price* sendiri adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan harga lebih dari satu produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5. *Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6. *Price Linning*

Price linning adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang yang diperjualbelikan dan harganya relatif berbeda setiap produknya. Strategi ini memiliki beberapa harga yang berbeda dan memiliki item yang serupa dari barang dagangan eceran yang dijual. Strategi penetapan ini juga memiliki keuntungan dalam menyederhanakan pilihan bagi pembeli.

2.10.2 Jenis - Jenis Harga

1. Harga subjektif

Harga yang berasal dari pendapat ataupun opini seseorang.

2. Harga objektif (harga pasar)

Kesepakatan harga antara penjual dan pembeli dalam pembelian suatu produk dan terkadang pembeli melakukan suatu penawaran.

3. Harga pokok yaitu nilai yang nyata untuk suatu produk.

4. Harga jual

Harga yang bersal dari besarnya keuntungan yang diperoleh dari penjual atau biasanya harga jual biasanya mengikuti harga pasar pada umumnya.

2.10.3 Tujuan Penetapan Harga

Pada awalnya perusahaan harus mempunyai penawaran pada suatu pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah:

1) Kemampuan Bertahan

Tujuan ini bisa dilihat saat perusahaan mengalami kondisi yang cukup mendesak seperti kelebihan kapasitas atau persaingan ketat seiringnya permintaan keinginan konsumen yang sering berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap, keuntungan tersebut tidak begitu terlihat menonjol dan bisa bertahan dalam menghadapi ancaman kepunahan. Saat ini laba maksimum perusahaan biasanya menetapkan suatu harga yang akan memaksimalkan laba pada periode ini. Mereka memperkirakan suatu permintaan dan biaya yang

berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan harga saat ini.

2) Pangsa Pasar Maksimum

Dengan memaksimalkan pangsa pasar, maka akan semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Saat menetapkan harga terendah asumsi nya pasar sensitif terhadap harga, hal ini disebut dengan praktik penetapan harga penetrasi pasar, hal ini dapat diterapkan dengan kondisi berikut:

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi akan seiring menurun diakarenakan adanya akumulasi pada suatu pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

3) Harga pasar maksimum atau kurang stabil

Awalnya harga ditetapkan secara tinggi dan turun secara perlahan seiring berjalannya waktu atau penetapan harga yang memerah di pasar. Hal ini akan gagal bila pesaing besar yang memutuskan untuk mengikuti harga yang sama juga.