

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

Sitti Subekti (2013) mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta”. Penelitian dilakukan terhadap 101 sampel penumpang pesawat dari maskapai Lion Air di Bandar Udara Radin Inten II Lampung dimana metode pengambilan sampel menggunakan metode Slovin. Pengujian kualitas data dilakukan dengan uji reliabilitas dan validitas, serta uji asumsi klasik juga dilakukan pada model analisis regresi berganda pada penelitian tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh data cukup reliabel/andal dan valid untuk digunakan. Promosi dan harga memiliki t hitung sebesar 3,987 dan 5,518 dengan tingkat signifikansi 0,00 (kurang dari taraf nyata 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan membeli tiket penerbangan adalah signifikan. Nilai F hitung sebesar 78,508 dengan signifikansi p -value sebesar 0,00 yang lebih kecil dari taraf nyata 5%, menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh bersama-sama (simultan) yang signifikan antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air rute Lampung-Jakarta.

Jonson (2017) mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Zuvace Mondy di Kota Batam”. Penelitian dilakukan terhadap 101 sampel penumpang pesawat dari maskapai Lion Air di Bandar Udara Radin Inten II Lampung dimana metode pengambilan sampel menggunakan metode Slovin. Pengujian kualitas data dilakukan dengan uji reliabilitas dan validitas, serta uji asumsi klasik juga dilakukan pada model analisis regresi berganda pada penelitian tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai t hitung sebesar 3,732 memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t tabel 1,98326 dan dengan

adanya nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai α 0,05 yakni sebesar 0,000. Variabel promosi berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai t hitung yang dimiliki adalah sebesar 6,524 dan dengan nilai signifikansi yakni sebesar 0,000. Kedua variabel bersama-sama secara simultan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai F hitung yang dimiliki adalah sebesar 245,378 lebih besar dari nilai F tabel 3,08.

Nur Arief Syahfutra (2017) mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink”. Pada penelitian ini memperoleh sampel sebanyak 96 responden dengan teknik non-probability sampling dimana para responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Pengujian kualitas data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan juga uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa berdasarkan analisa karakteristik mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 65,6%, umur mayoritas responden 20-21 tahun sebesar 69,8%, pendapatan mayoritas uang saku responden 2.000.000-3.000.000 sebesar 76%, frekuensi pembelian mayoritas responden adalah 3-5 kali dalam setahun sebesar 69,8% dan sumber informasi mayoritas yang dipilih responden adalah teman sebesar 88,5%. Berdasarkan analisis deskriptif juga dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel baik independen dan dependen masuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Uji t untuk keseluruhan variabel berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) = 0,637 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 63,7% dan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya brand image, motivasi dan lain-lain.

Tarigan dan Prihatini (2019) mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Experience dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan

Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air (dengan Rute Semarang-Jakarta)". Pengambilan sampel dalam penelitian yang bertipe explanatory research ini menggunakan teknik nonprobability sampling, metode accidental sampling dimana sampel yang digunakan adalah sebanyak 102 responden pengguna maskapai penerbangan Sriwijaya Air. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian telah menunjukkan bahwa variabel brand experience dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Sriwijaya Air. Koefisien korelasi variabel brand experience dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat. Koefisien determinasi variabel brand experience terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air sebesar 35,1% dan koefisien determinasi variabel harga terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air adalah sebesar 41,7%.

B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000), keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan dan penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Suharno (2010), keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian

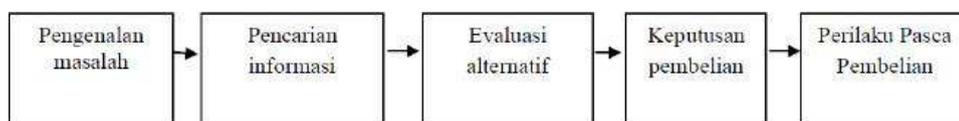
informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, kemudian konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia dari berbagai informasi yang diperoleh.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003), keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan Peter dan Olson (2013) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen yang berdasarkan kebutuhan dan keinginan sehingga muncullah rasa kepuasan. Untuk mencapai hal tersebut haruslah melewati berbagai tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen yang hendak melakukan pemilihan tentunya ia diharuskan memiliki suatu alternatif. Namun sebelum terjadi adanya suatu keputusan pembelian, terdapat proses yang terlebih dahulu terjadi. Menurut Kotler dan Keller (2009:235), ada lima tahapan yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

(Sumber: Kotler dan Keller, 2009)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan mengetahui masalah atau apa

yang dibutuhkan. Jika suatu kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang tentu dapat terpenuhi dengan segera atau masalah dapat terselesaikan. Jadi pada tahap inilah proses pembelian akan mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen dapat menggunakan informasi dari beberapa alternatif buat dievaluasi yang nantinya akan mengerucut ke satu pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah adanya tahap-tahap awal yang dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen juga mungkin cenderung akan membeli produk sesuai dengan merek yang disukainya. Namun ada juga faktor lain yang mempengaruhinya dalam mengambil keputusan seperti penjual, kuantitas, waktu pelayanan, lokasi dan cara pembayarannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, proses keputusan pembelian dimana konsumen telah membeli produk atau jasa telah selesai. Namun, di tahap inilah terjadi suatu penilaian oleh para konsumen apakah puas dengan

pilihannya atau tidak. Jika puas maka konsumen bisa saja memilih produk yang sama bahkan juga ikut menyarankan orang lain untuk memilih produk atau jasa yang sama tetapi jika tidak maka akan sebaliknya. Di tahap inilah tugas pemasar masih berlanjut, pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian ataupun tindakan pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:190):

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas dan jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja maka semakin besar juga ketidakpuasan yang terjadi. Disinilah gaya yang dipakai konsumen memainkan peran, beberapa konsumen akan memperbesar kesenjangan itu ketika produk tidak sempurna dan mengecewakan tetapi beberapa konsumen juga ada yang meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan. Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk dan memperingatkan teman.

Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah jika konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan ketimbang apa yang diinginkan. Dalam keputusan membeli barang, biasanya seringkali terlibat lebih dari dua pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran yang pada umumnya dapat dilakukan seseorang (Tjiptono, 2008) yakni sebagai berikut:

- 1) Pemrakarsa (initiator), orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (influencer), orang yang memberi padangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (decider), orang yang menentukan keputusan pada pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya dan di mana membelinya.
- 4) Pembeli (buyer), orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- 5) Pemakai (user), orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini tentunya sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2003) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan

perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut; prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme dan berjiwa muda.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas dimana keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat

memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang dimana keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya:

a) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, keanggotaan di klub khusus dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya

pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Kasarjian, 1981). Kepribadian dapat

menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya

bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek International Business Machines Corporation (IBM Corp.) yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen

sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih Diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Harga

a. Definisi Harga

Secara umum perusahaan dapat dikatakan sukses apabila mendapatkan keuntungan yang besar dimana dalam proses mendapatkan keuntungan tersebut pastinya terdapat sebuah strategi penetapan harga yang tepat. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa tersebut. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Saladin (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk

memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Hal ini merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Menurut Ghozali (2009), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan dengan barang sebagai syarat mutlaknya perpindahan kepemilikan barang itu sendiri atau pengguna suatu barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pada bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Disamping itu, harga juga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel dimana dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi yang ada. Konsumen biasanya mempunyai anggapan adanya suatu hubungan antara harga dan kualitas sebuah produk, biasanya mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

b. Peranan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008), yaitu:

- 1) Peran alokasi, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peran informasi, yaitu fungsi dari harga dalam “mendidik” konsumen

mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

c. Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008:345) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk:

1) Mencapai Target Laba Investasi atau Laba Penjualan Bersih

Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian persentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya.

2) Memaksimalkan Laba

Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.

3) Meningkatkan Volume Penjualan

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu, namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan

tetap mempertahankan tingkat labanya. Di segi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

4) Mempertahankan atau Meningkatkan Pangsa Pasar

Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2001), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1) Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya dimana harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2) Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen, yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen atau daya beli konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut rendah maka penetapan harga terhadap produk juga rendah atau murah begitu juga sebaliknya. Pada awalnya perusahaan akan melihat kemampuan daya beli konsumen, jika daya belinya rendah karena keterbatasan kemampuan finansial maka akan dibuat produk yang dibutuhkan tetapi dengan tingkat kualitas yang rendah sehingga harganya murah begitu juga sebaliknya.

3) Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing- pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan persaingan. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi sangat berkaitan dengan berbagai kegiatan khususnya bagian pemasaran sebuah perusahaan yang tujuannya untuk memberitahu keberadaan produk, mengenalkan bagusnya sebuah produk atau jasa yang dipasarkan agar konsumen tertarik membeli produk itu. Alma (2004) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” berpendapat bahwa antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran.

Disini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya penginformasian, membujuk serta mengingatkan kembali sebuah produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Strategi konsep pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication) menerapkan penekanan terhadap komunikasi dua arah yang menunjukkan keselaran dan keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah strategi antar elemen bauran pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation, direct dan online marketing.

Swastha dan Irawan (2005) mengemukakan pendapat mengenai promosi dimana promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kotler (2003) juga turut menyatakan pendapat bahwasanya aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan sebuah organisasi atau perusahaan dimana bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali pada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

b. Bauran Promosi

Saladin (2008) menyatakan pendapat bahwa “bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”. Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui

komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Sedangkan menurut Lamb, dkk (2001) menjelaskan bahwa bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor; sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (push) maupun menarik (pull).

Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan, dimana dalam bauran ini terdapat lima elemen yaitu:

- 1) Periklanan (advertising) yang merupakan bentuk penyajian secara nonpersonal dan promosi ide, promosi barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran.
- 2) Promosi penjualan (sales promotion) yang merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa konsumen.
- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) yang merupakan berbagai program yang dibuat serta dirancang untuk mempromosikan serta melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4) Pemasaran langsung (direct marketing) dimana komunikasi secara langsung yang bisa melalui berbagai cara seperti mail, telepon, fax atau dari social media (Line, BBM, WA) untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.
- 5) Penjualan personal (personal selling) dimana penjualan pribadi atau tatap muka dengan penyajian informasi produk atau jasa secara lisan pada suatu pembicaraan dengan satu atau lebih calon pelanggan potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

c. Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan, (1990) pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain :

1) Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal kegiatan promosi dimana perusahaan dapat menetapkan beberapa tujuan sekaligus, oleh karena itu haruslah dibuat skala prioritas terlebih dahulu untuk mengetahui tujuan yang mana yang ingin dicapai terlebih dahulu.

2) Mengidentifikasi Pasar yang Akan Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah berdasarkan faktor demografis dan psikologis. Pasar yang ingin dituju haruslah terdiri atas individu yang sekiranya bersedia membeli produk atau jasa tersebut selama periode yang bersangkutan.

3) Menyusun Anggaran

Anggaran pada kegiatan promosi sangat penting untuk kegiatan- kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran, dimana anggaran tersebut digunakan untuk keberhasilan mencapai tujuan promosi tersebut sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

4) Memilih Berita

Pada tahap awal munculnya produk, pemilihan berita yang lebih mengenalkan produk akan lebih difokuskan, sedangkan produk ada di tahap selanjutnya maka perusahaan akan lebih cenderung menggunakan tema promosi bersifat persuasif untuk berita promosi.

5) Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-

beda sesuai dengan apa kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dengan dapat membuat perusahaan mendapatkan kesan positif pada saat komunikasi antar para pembeli. Periklanan dapat dititikberatkan pada memberikan kesadaran kepada para konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan tersebut sangat baik.

6) Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada banyak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran), media elektronik (televisi, radio), media luar ruang (baliho, poster, spanduk, balon udara) dan media lini bawah (pameran, direct mall, point of purchase, kalender). Dari banyaknya sarana yang tersedia, manajer harus memilih mana media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

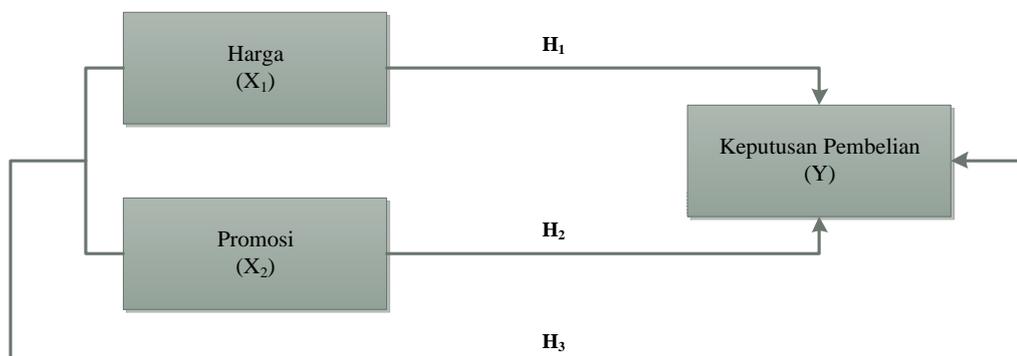
7) Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer, dimana setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda juga. Tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas maka akan sulit mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak.

8) Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas maka ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan ini dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang terpenting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan yang dulu pernah terjadi sehingga kesalahan yang sama dapat dihindarkan.

C. Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Operasional

Penjelasan bagan berdasarkan kerangka pemikiran operasional yang diperlihatkan pada Gambar 2.2, maka konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana pengaruh variabel X_1 (harga) dan X_2 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Kerangka pemikiran operasional tersebut dijadikan sebagai dasar untuk menyusun hipotesis.

D. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2014) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 : Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
2. H_2 : Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. H_3 : Harga (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y).