

BAB II

KAJIAN TEORITIS, RERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Teoritis

Kajian teoritis menjabarkan hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah penelitian. Peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan menggunakan variabel yang diteliti, kajian teoritis, rerangka koseptual dan pengembangan hipotesis, dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012:166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila kosumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep- konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak

rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Tujuan utama perusahaan sebagai organisasi bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang atau kelompok dalam memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang ada dalam suatu produk barang atau jasa. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Produk berkualitas memiliki peranan dalam membentuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Produk yang berkualitas memberikan suatu kepuasan dan kepercayaan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa, selalu mempertimbangkan kualitas.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler et.al (2012) “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Berdasarkan definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa yang mereka sukai. Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Keputusan konsumen untuk membeli tidak

bisa dipaksakan oleh produsen, adanya tahapan untuk membeli dapat mengarah pada proses dalam pencarian informasi suatu produk. Keputusan pembelian mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk serta para pembeli dapat dipengaruhi dari sumber informasi mengenai keunggulan kualitas produk, harga yang terjangkau dan citra merek yang terkenal agar calon pembeli tertarik. Kotler et.al (2012) *"Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer-individuals and households that buy goods and service for personal consumption"*. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Keller (2012:166), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:



GAMBAR 2.1 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

Adapun masing-masing penjelasan dari model proses lima tahap adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar,

misalnya iklan).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan

untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Perilaku pembelian akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Mengetahui keinginan pembeli adalah cukup sulit, namun perusahaan dapat mengetahuinya dari perilaku mereka. Kotler et.al (2016) Ada enam dimensi yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Keputusan Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

2. Keputusan Merek yang Dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan tersendiri.

3. Keputusan Toko yang Dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasaan tempat dan sebagainya.

4. Keputusan mengenai Jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

5. Keputusan Mengenai Waktu Pembelian yang Dipilih

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, contohnya ada yang berkunjung ke toko setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan satu tahun sekali.

6. Keputusan Mengenai Cara Pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler et.al dalam Djatikusuma (2014), yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Konsumen dalam melakukan pembelian mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Produk yang cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian pada penelitian ini meliputi keinginan untuk membeli produk, keyakinan untuk membeli produk, pertimbangan manfaat dari produk dan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Danang (2012) mutu atau kualitas layanan berpusat pada upaya untuk Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007:110). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan

(Lupiyoadi, 2006:175).

Menurut Kotler, (2008:140) harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

b. Kriteria Kualitas Layanan

Dari banyak penelitian yang sudah dilakukan di bidang jasa kriteria ini dapat dijadikan bagi para manajer di bidang jasa untuk menyusun strategi agar peralatan yang di pakai atau staf yang langsung maupun yang tidak langsung untuk menghadapi pelanggan, kriteria- kriteria tersebut adalah:

- 1) *Profesionalism and Skill*: Pelanggan menghendaki agar penyedia jasa, apakah kontak personel, sistem operasi, maupun peralatan-peralatan teknik yang dimiliki, haruslah dapat mengatasi masalah yang dihadapinya secara profesional.

- 2) *Attitudes and Behavior*: Pelanggan harus merasa yakin bahwa kontak personel melayani dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dengan cara bersahabat.
- 3) *Accessibly and Flexibility*: Pelanggan merasa penyedia jasa, apakah personel, lokasi dimana mereka berada, jam kerja dan sistem operasi lancar dan dioprasikan sedemikian rupa, sehingga permintaan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan cara melebihi fleksibel.
- 4) *Reability and Trustworthiness*: Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, baik kepada karyawan maupun sistemnya untuk memegang janjinya

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:133), terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, adapun dimensinya adalah sebagai berikut:

1) Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya dengan waktu yang disepakati, seperti menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, menyampaikan jasa secara benar, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, menyimpan

catatan atau dokumen tanpa kesalahan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4) Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

d. Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dalam Danang (2012) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas layanan yaitu sebagai

berikut:

1) Mengidentifikasi determinasi utama kualitas layanan.

Setiap perusahaan perlu berupaya memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada para pelanggannya demi mencapai harapan suatu perusahaan

2) Mengelola harapan pelanggan

Memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan usaha apa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen

3) Mengelola bukti kualitas layanan

Bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan sebelum dan sesudah jasa yang diberikan, pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa pelayanan sebagai bukti kualitas.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau

tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler dan Keller; 2012:263).

Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga (Kotler dan Keller; 2012:264). Menurut Keller (2008:352), merek pada hakikatnya untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat dan gagasan) yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2008:348), memilih nama merek yang tepat untuk sebuah produk bukanlah perkara gampang. Sejumlah pakar merek bahkan mengklaim bahwa memilih nama merek lebih sulit dibandingkan memilih nama anak. Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah suatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek

dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan. Konsumen biasanya tidak menjalin reaksi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek tertentu. Pendek kata merek adalah salah satu aset terpenting perusahaan. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dilindungi melalui nama dagang terdaftar; proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten; dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga (Kotler dan Keller; 2012:259). Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan.

b. Dimensi Citra Merek

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Identitas Diri (Brand Identity)*

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk, sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Personalitas Merek (Brand Personality)*

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Assosiasi Merek (Brand Association)*

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Sikap dan Perilaku (Brand Attitude & Behavior)*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek

saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Manfaat dan Keunggulan Merek (Brand Benefit & Competence)*

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud dengan yang ditawarkan. Nilai dan benefit bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek mempengaruhi *brand image* produk, individu, lembaga/ perusahaan tersebut.

c. **Manfaat Citra Merek**

Pemasar profesional yang unik, pemasar yang mempunyai kemampuan untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan, dan melindungi merek, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Pemberian merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek menyediakan informasi tentang produk dan dimana membeli produk tersebut. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan konsisten.

Manfaat Merek (*brand image*) bagi perusahaan, sebagai berikut:

1. Memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan.
3. Membuka peluang menetapkan harga jual yang lebih tinggi.
4. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk.

5. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk dengan produk pesaing.

Manfaat Merek (*brand image*) bagi konsumen, sebagai berikut:

1. Merek dapat menceritakan kepada pembeli tentang suatu mutu produk dan jasa.
2. Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk baru yang bermanfaat bagi konsumen.

d. Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah merek yang terpercaya, merek yang terkenal, reputasi merek yang baik. Kotler et.al (2013) dialih bahasakan oleh Bob Sabran citra merek yaitu, sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian citra merek. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2012:410) menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang

yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari deregulasi, persaingan pasar. Harga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, arus keuangan, dalam menentukan posisi merek. Harga menjadi ukuran atau standar mengenai mutu produk. Kotler et.al (2012) “Harga merupakan jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang dan jasa”. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut, yaitu:

1. Ketika harga produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang mempertimbangkan perubahan jangka panjang bagi produk yang sudah ada
3. Ketika sedang mempertimbangkan perubahan harga jangka pendek

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realitis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2014) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Berorientasi Pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Persaingan global yang kondisinya kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Stabilisasi Harga

Perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5. Tujuan lain

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing,

mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

d. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga perlu mempertimbangkan dua faktor, yaitu:

1. Faktor Internal Perusahaan

Perusahaan yang jelas tujuannya dalam menetapkan harga, tujuan memaksimalkan keuntungan jangka panjang, pangsa pasar yang besar dan kualitas produk. Biaya menjadi dasar harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produk agar tidak mengalami kerugian. Perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh manajer divisi atau lini produk.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

Pemasar dalam menetapkan harga memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya, baik pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik maupun monopoli murni. Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu pada jenis pasar yang berbeda.

e. Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Kotler (2012) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh

produsen lain, pada satu jenis produk.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

f. Indikator persepsi harga

- a. Terjangkau atau tidaknya harga
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas atau jasa
- c. Persaingan harga
- d. Kesesuaian harga dengan kuantitas

5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Guntur Rahman Subiantoro (2012)	Citra Merek dan Kualitas Layanan dalam Keputusan Pembelian Handphone	X_1 =citra merek X_2 =kualitas layanan Y =keputusan pembelian	Pengaruh citra merek dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian handphone terhadap pelanggan menunjukkan pengaruh yang lemah. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari citra merek dan Kualitas Layanan yang dirasakan oleh pelanggan kurang mempengaruhi pelanggan terhadap keputusan pembelian handphone

Lanjutan Tabel :

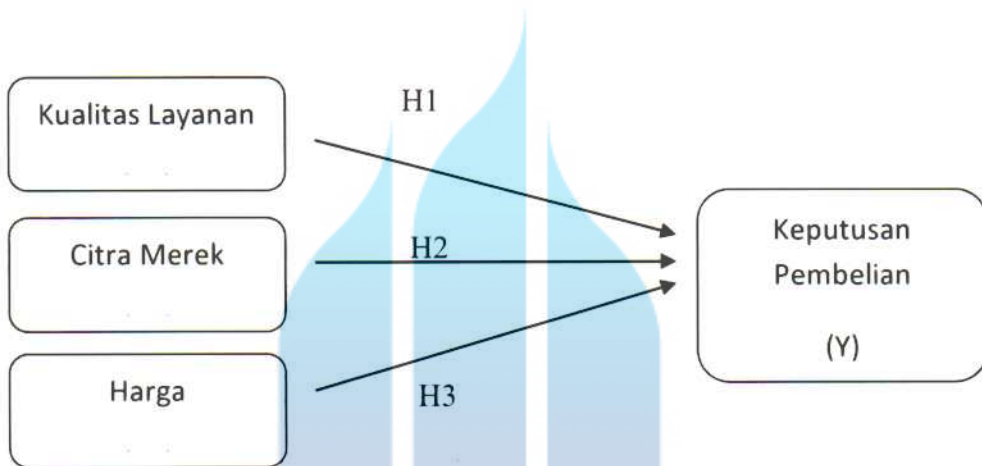
2.	Hery Widagdo (2011)	Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian computer pada PT XYZ	X_1 =Kualitas Layanan X_2 =Promosi Y =keputusan pembelian	Variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian computer. Dan dimensi yang dominan dari variable kualitas layanan adalah reliability.
3.	Richard R Rumagit (2013)	Bauran penjualan eceran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di jumbo swalayan manado	X_1 =Harga X_2 =Kualitas layanan X_3 =Promosi Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun Harga memiliki pengaruh yang lebih besar karena mempunyai nilai lebih dibandingkan variable yang lain
4.	Ferdi Zoel Kurniawan (2014)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada soto angkring "mas boed" special ayam kampung semarang	X_1 =Harga X_2 =Lokasi X_3 =Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Ada pengaruh yang positif dan signifikan variable harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada soto angkring "mas boed" special ayam kampung semarang
5.	Teuku Guntur Syafrizal Denk (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian para dokter pada produk aneroid Sphygmomanometer di kota Bandung	X_1 =kualitas layanan X_2 =harga X_3 =promosi Y =keputusan pembelian	Variabel kualitas layanan dan harga berkontribusi secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian untuk produk <i>aneroid Sphygmomanometer</i> .
7	Nurmalia Pajrin (2016)	Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Gelael Bandar Lampung	X_1 =Citra Merek X_2 =Kualitas Layanan X_3 =Lokasi Y =keputusan pembelian	Ada pengaruh yang positif dan signifikan variable citra merek, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian KFC Gelael Bandar Lampung

Lanjutan Tabel :

8	Mariah (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	X_1 =Kualitas Produk X_2 =Merek X_3 =Harga X_4 =Promosi Y =keputusan pembelian	Hasil Penelitian secara parsial X_1, X_2, X_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan X_4 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Setiawan, Elfa (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada PT Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) kantor wilayah Bekasi Jawa Barat	X_1 =Citra Merek X_2 =Kualitas Produk X_3 =Persepsi Harga Y =keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa X_1, X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan X_3 tidak berpengaruh
10	Ningsih, Asmah A (2017)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar	X_1 = Harga X_2 =Citra Merek X_3 =Kualitas Produk Y =keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa X_1 dan X_3 berpengaruh sedangkan X_2 tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian
11	Isaac tandoh, et al (2015)	<i>The impact of Brand image on customer loyalty : a case study of Sinapi aba savings and loans Ghana Limited</i>	X_1 =Citra merek, X_2 = Keputusan pelanggan	Citra merek, kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam keputusan pelanggan (customer loyalty)
12	Yanti Murni (2018)	Analysis Of The Influence of Trust, Easiness in Shopping Product Quality To Customer Satisfaction To Increasiness in Shopping Consumer Loyalty Online Shopping	X_1 = Trust X_2 = Easiness in Shopping X_3 = Product Quality Y = Customer Satisfaction	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Rerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan dasar dari masalah terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Yang menjadi pokok rangkaian/kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Rerangka Konseptual

Dari skema di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen:

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, merek dan harga. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1), merek (X_2), dan harga (X_3) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan-dugaan yang perlu di cari kebenarannya, yang mana dugaan itu mungkin benar dan mungkin salah, melalui cara mencari jawaban melalui penelitian yang dilakukan. Sebelum mengungkapkan hipotesis penelitian, peneliti harus mampu menjelaskan teori dan empiris mengapa hipotesis tersebut muncul.

Pada bagian ini, peneliti harus merangkum kembali teori yang ada dan sedapat mungkin di dukung oleh hasil penelitian empiris. Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian KFC Margonda Raya Depok
- H₂ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian KFC Margonda Raya Depok.
- H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian KFC Margonda Raya Depok.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA