

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

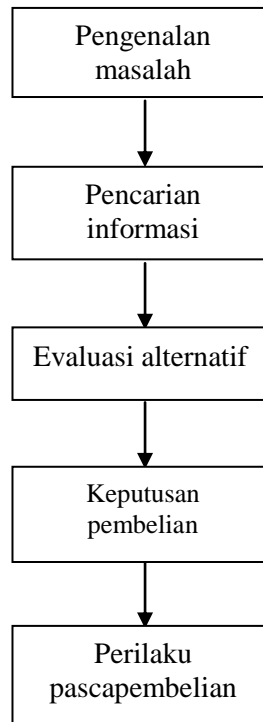
#### **A. Landasan Teori**

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

Dalam melakukan pemenuhan suatu kebutuhan, konsumen akan melakukan suatu pembelian demi memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian tentang merek mana yang paling disukai. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan situasional yang tidak terduga. Dalam proses pembelian, konsumen biasanya dihadapkan oleh dua atau lebih pihak yang terlibat dari pertukaran atau pembelian tersebut.

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen akan melalui lima tahap dalam keputusan. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian

Beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen tersebut (Kotler dan Keller, 2009) yakni sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Lima Tahap Keputusan**  
**Pembelian**

*Sumber : Kotler dan Keller, 2009*

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan: atau kebutuhan bisa timbul akibat

rangsangan eksternal yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

## 2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yakni pribadi, komersial, publik dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## 3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

## 4. Keputusan pembelian

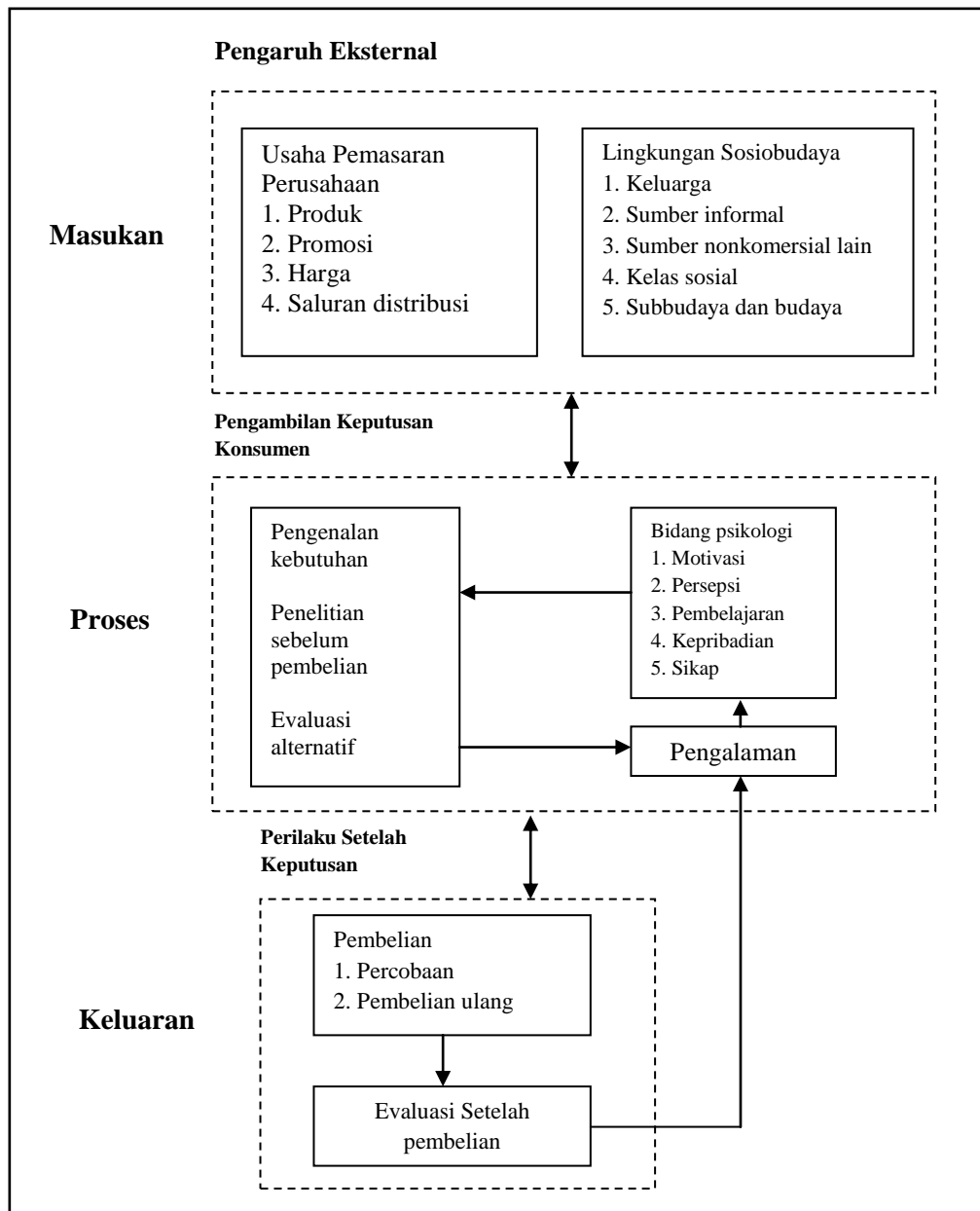
Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin

juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yakni: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati: kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2008) merancang model keputusan pembelian dengan tiga komponen utama yang di rancang pada model keputusan pembelian tersebut yakni: masukan, proses dan keluaran. Model keputusan pembelian tersebut dirancang untuk menghubungkan berbagai gagasan pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi konsumen. Model keputusan tersebut dijelaskan pada gambar 2.2 seperti berikut:



**Gambar 2.2**  
**Model Pengambilan Keputusan Pembelian**  
*Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008)*

a) **Masukan**

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu

dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Dalam komponen masukan ini, terdapat dua faktor utama yakni:

1) Masukan pemasaran

Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran dan jaminannya); iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal dan berbagai pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen. Akhirnya, dampak berbagai usaha pemasaran ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap semua usaha ini.

2) Masukan Sosiobudaya

Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial, sebagai contoh komentar teman, editorial di surat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, artikel pada *Consumer Reports*, atau pandangan para konsumen berpengalaman yang ikut serta dalam kelompok diskusi di internet. Pengaruh kelas sosial, budaya dan sub-budaya, walaupun kurang nyata, merupakan faktor-faktor

masukan penting yang dihayati dan diserap dan mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi (atau menolak) produk.

b) Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Tindakan pengambilan keputusan pada komponen proses terdiri dari tiga tahap, yakni:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan masalah mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Dikalangan konsumen, ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak berfungsi secara memuaskan dan konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

b. Penelitian sebelum pembelian

Dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan

mengonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, mungkin harus dilakukan penbelitian yang mendalam mengenai keadaan luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

c. Penilaian berbagai alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi, yakni: pertama, daftar merek mana yang akan mereka rencanakan untuk dipilih (serangkaian merek yang diminati) dan yang kedua adalah criteria yang akan mereka rencanakan untuk menilai setiap merek.

Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Secara keseluruhan, bidang psikologis mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan penilaian berbagai alternatif.



c) Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat, yakni:

a. Perilaku pembelian

Konsumen melakukan tiga tipe pembelian yakni: Pertama adalah pembelian percobaan dimana konsumen membeli suatu produk (atau merk) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya. Kedua, pembelian ulangan yakni jika suatu merk baru atau kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan yang dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik dari merk-merk lain, konsumen mungkin akan melakukan pembelian ulang. Ketiga adalah pembelian komitmen jangka panjang, perilaku pembelian ulangan berhubungan erat dengan konsep kesetiaan merk, yakni dimana ukuran sikap berkaitan dengan perasaan konsumen secara keseluruhan (yaitu, penilaian) terhadap produk dan merk, dan maksud pembelian mereka. Tidak seperti percobaan dimana konsumen tidak memiliki komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi

persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang besar.

b. Penilaian pasca-pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul, yakni kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (yang menimbulkan kepuasan) dan kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan. Penilaian sebelum pembelian maupun pasca pembelian memberikan umpan balik dalam bentuk pengalaman dalam psikologis konsumen dan membantu mempengaruhi pengolahan keputusan diwaktu yang akan datang.

Persepsi konsumen akan suatu merk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Pada dasarnya, konsumen melakukan pembelian juga didasari oleh persepsi awal akan suatu produk yang dibangun oleh produsen. Pembangunan persepsi dilakukan dengan cara membangun ciri khas suatu produk yang

membedakan dengan produk dari produsen lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian didasari pada persepsi konsumen itu sendiri terhadap suatu produk dimana produsen telah membangun citra pada produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembeliannya.

Pada penelitian ini, model keputusan pembelian tersebut memiliki keterkaitan dengan variabel yang ada pada penelitian ini yakni variabel persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan harga dan variabel keputusan pembelian. Pada model keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) tersebut, dicantumkan bahwa usaha pemasaran yakni produk, promosi, harga dan saluran distribusi memiliki pengaruh dalam proses keputusan pembelian konsumen. Variabel dependen dari penelitian ini merupakan bagian dari usaha pemasaran yang pada model keputusan pembelian ini merupakan pengaruh eksternal dalam melakukan keputusan pembelian yang pada penelitian ini merupakan variabel independen, sehingga terdapat keterkaitan antara variabel penelitian ini dengan model keputusan pembelian diatas.

## 2. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2008). Arti persepsi (*perception*) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut Robbins (2003) persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

Kualitas menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Armstrong (2008) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk tidak hanya berdasar pada bentuk fisik dari suatu produk, tetapi daya guna dan keandalan yang ada pada suatu produk tersebut apakah memiliki

fungsi dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut atau tidak.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) ada 6 poin, yakni :

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. *Reliability* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas)
- h. *Serviceability* (kemudahan dalam perbaikan/repairasi)

Produsen yang memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut pada produknya secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif

(Schiffman dan Kanuk, 2008). Produk yang berkualitas diyakini mampu memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif terbaik (Kotler dan Keller, 2009). Penjual dikatakan sudah menghantarkan kualitas produk ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

### **3. Desain Produk**

Desain produk merupakan salah satu faktor yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan adanya perbedaan desain produk, konsumen mampu membedakan produk satu dengan yang lain dan mampu menjadi identitas suatu produk. Kotler dan Armstrong (2008) mengelompokan atribut produk menjadi tiga unsur penting, yakni kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*).

Artinya, desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan.

Setiap produk pasti memiliki desain tersendiri yang diciptakan oleh produsen untuk membentuk ciri khas dari produk tersebut dan sebagai cara untuk menarik minat calon konsumen dalam melakukan pembelian. Konsep dari desain produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2008) yakni desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Definisi desain menurut Agus Sachari (2005) yakni desain merupakan kata baru dalam peng-indonesiaan kata dari kata *design* (bahasa Inggris) yang digunakan untuk melengkapi kata “rancang/rancangan/merancang” yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan keluasan dan kewibawaan profesi. Sedangkan menurut Kotler (2002) adalah pemberian penampilan atau tentuan yang berbeda pada suatu produk.

Produk menurut Stanton (1996) adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan warna, harga kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualnya. Kotler dan Armstrong (2008) juga mendefinisikan bahwa desain produk adalah totalitas fitur

yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa konsep dan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk yang baik adalah desain yang mampu mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, karena pada dasarnya alasan konsumen tertarik membeli suatu produk berdasar pada desain produknya. Desain produk juga mampu menentukan keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya. Dengan kata lain, salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya berasal dari desain produk.

#### **4. Promosi**

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran suatu produk. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2001) promosi pada hakekatnya merupakan suatu komunikasi dalam pemasaran, maksudnya dalam promosi terdapat aktifitas pemasaran seperti menyebarkan informasi tentang produk,



membujuk/mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kotler (2002) juga mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk sasaran konsumennya agar membeli produknya. Tujuan dari perusahaan melakukan promosi adalah untuk menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuasing*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2001).

Lupiyoadi dan Hamdani (2011) menyatakan bahwa promosi terdiri dari beberapa perangkat, yakni:

a. Periklanan

Segala bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa yang berperan untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen.

b. Penjualan personal

Sifat dari penjualan perseorangan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan personal juga memudahkan dalam pengenalan produk yang akan ditawarkan. Karena

dilakukan secara tatap muka yang dapat memudahkan perusahaan dalam mempromosikan barang atau jasa untuk menemukan prospek penjualan dan memberikan layanan pasca penjualan.

c. Promosi penjualan

Merupakan sarana yang efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sebagai contoh perusahaan mengajak konsumen untuk mencoba produk, ketika konsumen telah mampu dipengaruhi maka perusahaan bisa melakukan strategi promosi lanjutan seperti pemberian sampel produk secara gratis. Dengan begitu, apabila konsumen merasa cocok dengan produk yang diberikan maka konsumen akan membeli produk dari perusahaan tersebut.

d. Hubungan masyarakat

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pemasok, penyalur, maupun konsumen, tetapi harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat umum. Ada beberapa jenis strategi dalam hubungan masyarakat yakni acara khusus, relis berita dan konferensi pers.

e. Informasi mulut ke mulut

*Word of mouth* atau informasi mulut kemulut akan terjadi saat konsumen membicarakan produk/jasa yang diperolehnya baik dari sudut pandang positif maupun negatif kepada konsumen lain berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan produk/jasa yang diperolehnya.

f. Pemasaran langsung

Bentuk dari pemasaran yang dilakukan pemasar secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari konsumen akan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran langsung tidak harus dengan cara bertatap muka langsung, memberikan promosi secara personal yang ditujukan langsung kepada konsumen merupakan cara yang bisa digunakan dalam pemasaran langsung. Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan cara mengirimkan *e-mail*, surat, telpon, sms, atau faksimili kepada konsumen yang dituju.

## **5. Persepsi Harga**

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan suatu yang mentah untuk memberi meeka makna (Solomon, 2007). Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, pengertian harga sendiri menurut

Swastha dan Irawan (2005) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga suatu produk atau jasa bersifat relatif, karena tiap individu memiliki daya beli yang berbeda-beda. Dapat dikatakan, persepsi terhadap harga antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda. Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yakni:

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Produk yang akan dijual ke masyarakat haruslah memiliki harga sebagai patokan dalam melakukan penjualan produk tersebut, untuk itu dilakukanlah penetapan harga sebagai patokan nilai untuk produk tersebut. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) ada empat pendekatan dalam penetapan harga, yakni:

- a. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.

- b. Strategi harga ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
- c. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.
- d. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap harga tersebut.

Penetapan harga harus dilakukan dengan cara yang tepat, cara atau metode dalam penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler dan Keller, 2009) yakni :

- a. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.
- b. Penetapan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran (*target-return pricing*), dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga nilai anggapan (*perceived value*), dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
- d. Penetapan harga nilai (*value pricing*), yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran bermutu tinggi. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku,

perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

- e. Penetapan harga *going rate*, yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- f. Penetapan harga jenis lelang, yaitu perusahaan melakukan penetapan harga berdasarkan harga penawaran pada lelang dengan tujuan untuk membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perusahaan dalam menetapkan harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Dalam menentukan kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yakni perusahaan memilih tujuan penetapan harganya, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, kemungkinan kuantitas yang akan mereka jual pada setiap harga yang mungkin, perusahaan memperkirakan bagaimana biayanya bervariasi pada tingkat *output* yang berbeda, pada tingkat pengalaman produksi yang terakumulasi berbeda dan untuk penawaran pemasaran yang terdiferensiasi, perusahaan mempelajari; biaya; harga; dan penawaran pesaing, perusahaan memilih metode penetapan harga, serta perusahaan memilih harga akhir. Tujuannya adalah

memastikan bahwa wirniaga menyatakan harga yang masuk akal bagi pelanggan dan menguntungkan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan satu-satunya keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit (Tjiptono, 2014).

Dalam pemilihan produk, konsumen akan lebih selektif dalam membandingkan harga terhadap beberapa merek produk. Dengan maksud supaya apa yang dibayarkan sebanding dengan apa yang didapatkan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan jika suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi produk tersebut akan bernilai positif.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Achidah (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian.

Rakhman, dkk (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Budiyanto (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan inovasi kesain terhadap keputusan pembelian.

Prasetya (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Saputra (2013) dalam menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **C. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan penelitian. Hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas yang baik pada suatu produk mampu mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Kesimpulannya, semakin tinggi kualitas yang diberikan maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2015), Rakhman, dkk (2017) dan Saputra (2013), yakni kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1 : Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

b. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Desain produk yang menarik mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Semakin menarik desain produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa desain produk yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016), Budiyanto (2015) dan Rakhman, dkk (2017) menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2 : Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang menarik juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Achidah (2016) dan Rakhman, dkk (2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

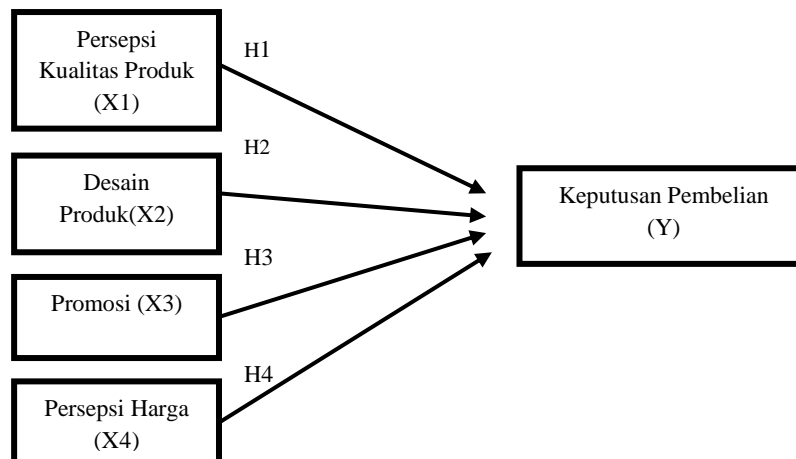
d. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu instrumen dalam penjualan. Harga yang diberikan pada suatu produk mampu mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang diberikan maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tentunya dengan kualitas yang sepadan dengan harga yang diberikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016), Prasetya (2015), Rakhman, dkk (2017) dan Saputra (2013) dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H4 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

#### D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis di atas, berikut disajikan skema hubungan antar variabel yakni :



**Gambar 2.3**  
**Model Penelitian**

*Sumber: Achidah (2016) yang dimodifikasi dalam penelitian ini.*

Model penelitian diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H1** : Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2** : Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3** : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H4** : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.