

Bab 2

Landasan Teori

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penentuan harga akan terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh pemasar.

Menurut Charles W Lamb (2003, p506) Definisi Harga adalah "*Price that wick is given up in an exchange to a cquire a good or service*". Del I Hawkins dan Roger J Best (2004, p21) memberikan definisi harga adalah "*Price is the amount of money one must pay to obtin the right to use the product*". Menurut Frank Bradly (2004, p221) definisi harga adalah "*Price is measure of expressed value or wanting, usually expressed in monetary exchange. Price is the element of marketing mix that serves to generate revenue, hence, the setting of price is a crucial decision for the organization.*

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pilihan konsumen terhadap suatu produk jasa berkaitan langsung dengan tingkat harga. Masalah penetapan harga produk bagi produsen adalah hal yang amat penting. Perusahaan harus bisa mengidentifikasi tingkat kemampuan daya beli masyarakat dengan biaya modal produk serta tingkat keuntungan yang diharapkan. Kebijakan penetapan harga sangat penting, jika suatu harga produk sejenis yang ada di pasar, maka produk tersebut tidak laku di pasaran.

Konsumen akan menjatuhkan pilihan pada produk lain yang sejenis dengan harga yang lebih rendah, dengan catatan kualitas dan image yang relative seimbang. Sebaliknya jika harga produk terlalu murah, akan berdampak negative terhadap produk itu sendiri seperti image produk yang buruk serta kerugian dari tingkat keuntungan yang rendah.

Menurut Peter dan Olson (2003, p220), yang dimaksud dengan harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan. Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2004, p151) harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Harga merupakan komponen langsung yang berpengaruh langsung terhadap laba. Hal ini dapat terlihat jelas pada pemasaran berikut :

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total}$$

$$(\text{Harga per unit} * \text{Kuantitas yang terjual}) - \text{Biaya Total}$$

2.1.2 Peranan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- 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 alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi danan yang dikehendaki.
- Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produk atau manfaatnya secara obyektif.

2.1.3 Penetapan Harga

Terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu : (Tjiptono, 2004, p152-153)

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Atau biasa disebut juga maksimasi laba. Pada umumnya, perusahaan menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai sebagai sasaran laba. Terdapat dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu target margin dan target ROI (*Return Of Investment*).
2. Tujuan berorientasi pada volume. Biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan dan pertunjukan bioskop.
3. Tujuan berorientasi pada Citra. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan Stabilisasi Harga. Konsumen sangat sensitive terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga.
5. Tujuan lainnya. Harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah

Menurut Lupioyadidan Hamdani (2006, p100) terdapat factor-faktor yang mempengaruhi harga, diantaranya sebagai berikut :

1. Elastisitas permintaan. Dengan elastisitas ini, dapat diketahui hubungan antara harga dengan permintaan.
2. Struktur biaya. Umumnya terdapat dua jenis biaya yang terdapat dalam struktur biaya yaitu biaya tetap dan biaya variable.
3. Persaingan. Perusahaan harus mengamati pesaing-pesaingnya agar dapat menentukan harga yang tepat.
4. *Positioning* dalam jasa yang ditawarkan.
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
6. Siklus hidup jasa.
7. Sumber daya yang digunakan.
8. Kondisi ekonomi.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk mempunyai peranan penting dalam menunjang pemasaran. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk dikatakan baik apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan (Kotler & Armstrong, 2003, p337).

Produk adalah barang – barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. (Jeff, 2001, 393).

Terdapat tiga aspek produk yang perlu diperhatikan :

- Produk Inti

Produk inti adalah manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

- Produk yang diperluas

Produk yang diperluas merupakan manfaat tambahan diluar produk inti disebut produk yang diperluas. Tambahan manfaat itu berupa pemasangan instalasi, pemeliharaan, pemberian garansi serta pengirimnya.

- Produk Formal

Produk Formal adalah produk yang merupakan penampilan dan perwujudan dari produk inti maupun perluasan produk. Produk formal inilah yang dikenal pembeli sebagai daya tarik yang tampak langsung dimata konsumen.

Terdapat lima komponen yang terdapat pada produk formal :

- ✓ Desain, Bentuk, Corak
- ✓ Daya Tahan, Mutu
- ✓ Daya Tarik, Keistimewaan
- ✓ Pengemasan, Bungkus
- ✓ Nama Merk, *Brand*

Menurut Kotler dan Keller (2006, p344) Definisi Produk adalah

" A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Products that are market include physical goods, service, experiences events, persons, places, properties, organizations, informations, and ideas."

Menurut Kotler dan Keller (2006, p345) Produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok menurut ketahanan atau kewujudannya :

1. Barang habis pakai adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan
2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan
3. Jasa adalah aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

Definisi Produk menurut Darmawan dan Dewi (2004, p24) adalah sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa atribut produk yaitu :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk juga mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2. Fitur Produk

Fitur mengarah kepada alat-alat yang dapat digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lainnya.

3. Desain Produk

Desain produk berbeda dengan gaya, desain produk bukan tentang penampilan saja tetapi lebih mengacu kepada peningkatan kinerja produk.

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001, p354) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Dalam hal ini kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang mencoba untuk menawarkan tingkat kualitas kinerja tertinggi yang mungkin hanya sedikit pelanggan yang mau atau mampu membeli kualitas tingkat tinggi dari suatu produk. Sebaliknya perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi dapat berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi yaitu bebas dari kerusakan, serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Bagian dari kualitas produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini.

1. Produk Berupa Barang

Menurut David Garvin yang dikutip dalam Zulian Yamit, 2004, p10), mengembangkan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang dan jasa. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi refleksi dari preferensi individual.
- h. *Perceived*, merupakan fantasi konsumen yang menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi kualitasnya bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan positioning yang diinginkan. Maka kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk di pasar.

Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsistensi kualitas yang tinggi tersebut, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan konsisten dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan.

2. Produk Berupa Jasa/ Service Zeithaml et. al. mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :
 - a. *Realibility*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
 - b. *Responsivenss*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.
 - c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas : pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :
 - Kompetensi (Competence), artinya ketrampilan dan pengetahuann yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - Kesopanan (Courtesy, yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

- Kredibilitas (Credibility), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi Emphaty ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- Akses (Access), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- Komunikasi (Comunication), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- Pemahaman pada Pelanggan (Understanding the Customer), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Tangibles, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan Front Office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.2.4 Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas adalah aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, dan bukan berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja. Usaha pengendalian kualitas lebih difokuskan pada tindakan pencegahan sebelum terjadinya

kerusakan dengan jalan melaksanakan aktivitas secara baik dan benar pada waktu pertama kali mulai melaksanakan aktivitas (Gaspersz, 2003, p4).

Pada dasarnya performasi kualitas dapat ditentukan dan diukur berdasarkan karakteristik kualitas yang terdiri dari beberapa sifat atau dimensi sebagai berikut:

- *Physic* : panjang, berat, diameter, tegangan, kekentalan, dll
- *Sensory* : berkaitan dengan panca indera.
- *Time oriented* : keandalan (reliability), kemampuan pelayanan (serviceability),kemudahan pemeliharaan (maintainability), ketepatan waktu penyerahan produk, dll.
- *Cost oriented* : berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen.

2.2.5 Persepsi Pelanggan tentang Kualitas Produk

Untuk mengetahui kualitas suatu produk sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan. Perusahaan harus mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan (Nasution, 2001:46), yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelangggan pada saat melakukan pembelian. Jika pada saat itu keinginan dan kebutuhannya besar, maka ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa dari pelanggan maupun pesaing-pesaingnya.

- c. Pengalaman teman-teman, yang akan menceritakan tentang kualitas suatu barang atau jasa yang akan mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada barang atau jasa yang berisiko tinggi
- d. Periklanan yang akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan

Sementara itu, Takechi dan Quelch (dalam Nasution, 2001:46) mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan berdasarkan waktu sebelum, pada saat, dan sesudah membeli satu produk seperti pada Tabel 2.1 di bawah ini :

Tabel 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelanggan tentang Kualitas

| Sebelum Membeli Produk | Saat Membeli Produk | Sesudah Membeli Produk |
|--|---------------------------------------|---|
| Citra dan Merk Perusahaan | Spesifikasi Kinerja | Kemudahan instalasi dan penggunaan |
| Pengalaman Sebelumnya | Komentar Penjualan Produk | Penanganan, Perbaikan, Pengaduan, Jaminan |
| Opini Teman | Kondisi atau Persyaratan Jaminan | Ketersediaan Suku Cadang |
| Reputasi Toko atau Tempat Penjualan | Kebijakan Perbaikan dan Pelayanan | Keefektifan Pelayanan Purnajual |
| Publikasi Hasil-hasil Pengujian Produk | Program-program Pendukung | Keandalan Produk |
| Harga (untuk kinerja) yang di Iklankan | Harga (untuk kinerja) yang ditetapkan | Kinerja Komparatif |

Seperti yang dikemukakan pada Tabel 2.1, pelanggan menilai suatu produk berkualitas atau tidak, setelah mereka mencoba menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan siapa dan bagaimana pelanggan mereka. Setiap pelanggan berhak memilih produk atau jasa yang menurutnya dapat memberikan kepuasan dan memiliki kinerja yang terbaik. Hal ini menjadi pertimbangan untuk tetap dapat meningkatkan kualitas produknya.

2.2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mutu

Terdapat 6 unsur yang mempengaruhi mutu (output), menurut Prawirosentono (2002, p12) yaitu:

1. Manusia

Sumber daya manusia adalah unsure utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai (value added). Kemampuan mereka untuk melakukan suatu tugas (task) adalah kemampuan (ability), pengalaman, pelatihan (training), dan potensi krestivitas yang beragam, sehingga diperoleh suatu hasil (output).

2. Metode (Method)

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini harus merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien. Walaupun seorang dapat saja menginterpretasikan tuga-tugasnya secara berbeda satu sama lain, asalkan saja pekerjaan tersebut dapat dilaksanakan sesuai rencana.

3. Mesin (Machines)

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai alat pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

4. Bahan (Materials)

Bahan baku yang proses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan memengaruhi nilai output yang beragam pula. Bahkan perbedaan bahan baku (jenisnya) mungkin dapat pula menyebabkan proses pengerjaannya.

5. Ukuran (measurement)

Dalam setiap tahap proses produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian, agar setiap tahap proses produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksinya, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

6. Lingkungan (Environment)

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksinya. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya pun akan berubah. Bahkan faktor lingkungan eksternal pun dapat mempengaruhi kelima unsure tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Prasetjio dan Ihalauw (2005, p9), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana membuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000, p6), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggungkannya. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut Adiputra, Hendraarso dan Atriza (2004, p126), perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan individu dalam mendapatkan dan memakai barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004, p199), perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala tindakan yang berhubungan dengan proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan, produk atau jasa oleh individu atau kelompok, termasuk proses keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

2.3.2 Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman and Kanuk (2002, p347) Keputusan adalah ;

" *A decision is the selection of an option for two or more alternative must be available* "

(Keputusan adalah penyeleksian dari pilihan-pilihan dua atau lebih alternative)

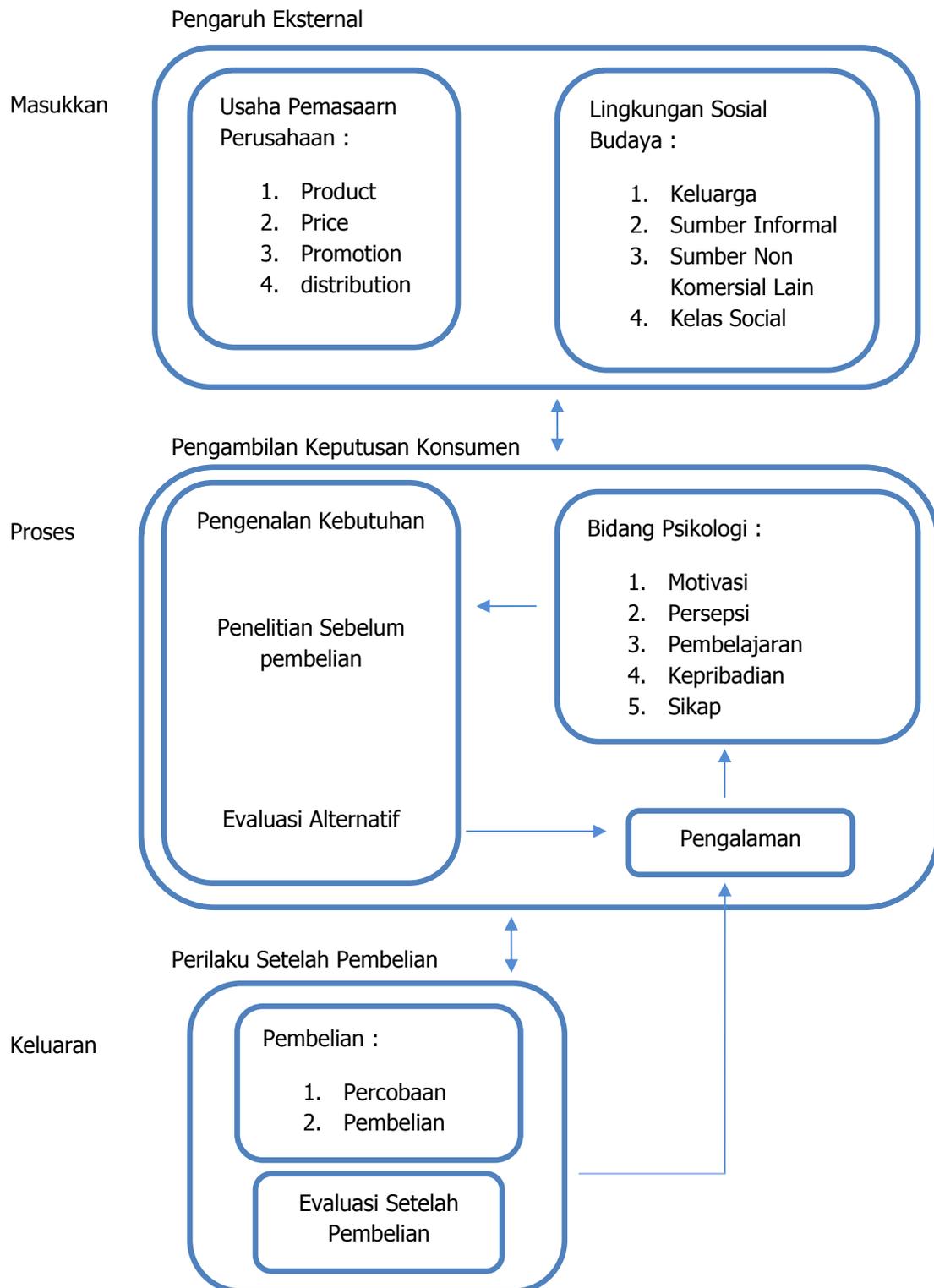
Menurut Schemerhorn (2002, p72) Keputusan adalah ;

" *A decision is the choice among possible alternative courses of action* "

(Keputusan adalah pilihan antara alternative tindakan yang ada)

Menurut Setiadi, (2003, p415) pengambilan keputusan konsmen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Berikut adalah model pengambilan keputusan menurut Schiffman & Kanuk (2004, p493).

Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen



Dalam proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap yaitu :

1. Masukan , yang utama di antara berbagai factor masukan ini adalah :

a. Masukan Pemasaran

Masukan pemasaran mencakup berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi bauran pemasaran terdiri dari produk, iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, berbagai usaha promosi lainnya; kebijakan harga; dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen.

b. Masukan Sosial Budaya

Dampak kumulatif usaha pemasaran setiap perusahaan : pengaruh keluarga, teman-teman dan para tetangga; dan aturan perilaku masyarakat yang ada semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli para konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

2. Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Bidang psikologi mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yaitu :

- Pengenalan kebutuhan : tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.
- Penelitian sebelum pembelian : tahap ini berkaitan dengan pencarian informasi oleh konsumen mengenai suatu produk yang diinginkannya.

- Penilaian berbagai alternative : tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untk mengevaluasi berbagai alternative dan dalam serangkaian pilihan.

3. Keluaran

Dalam model pengambilan keputusan konsumen pada tahap ke tiga ini menyangkut dengan kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu

- Perilaku pembelian

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian : pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. Percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menila suatu produk melalui pemakaian langsung. Apabila produk dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik mungkin konsumen akan melakukan pembelian ulang.

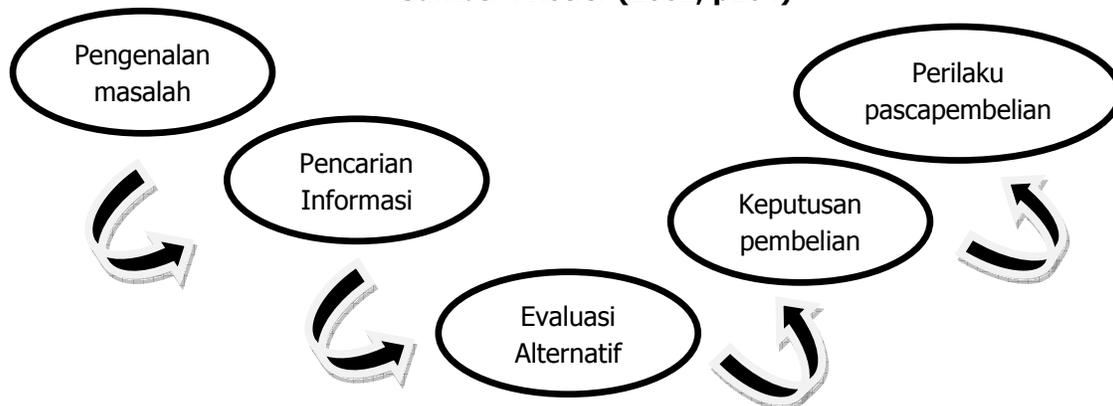
- Penilaian pasca pembelian

Konsumen melakukan tindakan lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

Gambar 2.2 Proses Pembelian Model 5 Tahap

Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2002, p204)



Masing-masing tahap proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam satu kebutuhan umum seseorang, misalnya lapar, haus, seks, mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam kasus kedua kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasinya yang lebih banyak dan dapat dibagi kedalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu akan memasuki pencarian aktif informasi. Mencari bahan, menelpon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek yang bersaing dengan keistimewaan merek tersebut.

3. Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi konsumen : pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian

pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsmen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi tiap merek dalam masing-masing atribut.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini, kosumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kosnumen juga membentuk niat untuk memberi produk yang paling disukai. Namun, 2 faktor berikut ini dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah memilih satu dari dua atau lebih alternative untuk melakukan suatu tindakan. Pada kombinasi pengetahuan yang dimiliki konsumen sehingga menghasilkan suatu keputusan yang tepat.

Factor pertama adalah sikap orang lain. Terhadap alternative yang disukai, seseorang akan bergantung pada dua hal :

- Intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen
- Motivasi konsumen menuruti keinginan orang lain

Semakin gencar sikap negative orang lain, dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan merubah niat pembeliannya, demikian juga sebaliknya. Factor yang kedua adalah factor dimana situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pascapembelian. Kepuasan pembelian merupakan

fungsi dari seberapa dekat dari harapan pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

2.4 Loyalitas Konsumen

2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk atau jasa yang diterima. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk atau jasa yang diperolehnya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk atau jasa yang telah dirasakan.

Loyalitas konsumen memiliki peran dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, tetapi melakukan beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners* atau rekan kerja.

Menurut Durianto, et, all (2004,p19) Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal atau setia kepada suatu merek. Loyalitas adalah akumulasi pengalaman penggunaan produk.

Menurut Kotler (2003, p294), Loyalitas adalah sebuah komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa dimasa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan keadaan pasar yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Sementara menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma (Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Ketujuh, 2005. P294), Loyalitas Pelanggan mencakup :

- Pembelian Ulang
- Penolakan Pesaing
- Tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain
- Frekuensi rekomendasi kepada orang lain

" A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty are customer retention and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer. Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision-making unit"(Griffin, 2002:5).

Karakteristik dari *Loyalitas Customer* adalah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular. Didalam dunia bisnis, diungkapkan oleh Kartajaya (2002) ada 5 tingkatan *customer* yaitu :

- *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan dan suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan
- *Transaction customer*, yaitu mereka yang berhubungan hanya sebatas transaksi
- *Relationship customer*, yaitu mereka telah melakukan *repeat buying*.
- *Loyal customer*, yaitu mereka yang telah setia kepada perusahaan
- *Advocation customer*, yaitu pelanggan istimewa, *excellent*

Secara tradisional, konsep Loyalty dapat dipahami sebagai harapan atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa (Auh dan Johnson, 2005).

Menurut Gounaris dan Stathakopoulos (2004,p46), konsep kesetiaan telah dilihat dari tiga perspektif yang berbeda: satu perilaku, yang sikap dan teori tindakan beralasan (TRA/Theory of Reason Action):

- Menurut perspektif perilaku, Dick dan Basu (1994,p28) loyalitas didefinisikan sebagai hubungan antara sikap "relatif" terhadap entitas dan "perilaku patronase".
- Berdasarkan perspektif sikap, Oliver (1997,p75;1999,p76) mengajukan empat tahap yang jelas dalam pengembangan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan: kognitif, afektif, konatif dan tindakan.

Akhirnya, TRA (Theory of Reason Action) menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial. Hal ini menjelaskan bahwa bagaimana konsumen mengulang pembelian merek tertentu meskipun sikap konsumen terhadap merek yang kurang baik. Fishbein dan Ajzen (1975, p39), Gounaris dan Stathakopoulos, (2004, p46).

Penulis seperti de Ruyter et al. (1998, p26) menjelaskan bahwa studi awal loyalitas pelanggan terpusat pada perspektif perilaku (misalnya Dick dan Basu, 1994, p28), sementara baru-baru ini, peneliti sebagian besar berfokus pada perspektif sikap (Oliver, 1997,p75; 1999, p76).

Singkatnya, kita telah menemukan titik pandang yang berbeda yang menganalisis konsep loyalitas konsumen yaitu perspektif perilaku dan sikap. Dalam tulisan ini, kami mempertimbangkan kedua dimensi untuk mengukur tingkat loyalitas terhadap suatu produk.

Meskipun loyalitas telah didefinisikan dalam berbagai cara, dua pendekatan utama telah berevolusi: pendekatan perilaku dan sikap (Yi dan La, 2004, p32). Pendekatan perilaku mendefinisikan pelanggan setia sebagai orang-orang yang membeli kembali merek, pertimbangan merk tersebut, dan jangan ada informasi yang terkait dengan merek.

Oliver (1999, p20) menggambarkan empat fase loyalitas :

- Yang pertama, loyalitas kognitif, didasarkan pada kepercayaan merek; informasi atribut tersedia untuk pelanggan menunjukkan bahwa satu merek lebih baik daripada alternatif-nya. Untuk loyalitas afektif,
- Tahap kedua, menyukai atau sikap terhadap merek diperlukan, berdasarkan pengalaman beberapa memuaskan.
- Tahap berikutnya, loyalitas konatif, menunjukkan komitmen untuk membeli kembali dan, karena itu, atase pelanggan lebih kuat untuk sebuah perusahaan dari loyalitas afektif. Namun, keinginan untuk membeli kembali mungkin menjadi, diantisipasi namun langkah yang belum direalisasi.
- Aksi kesetiaan adalah fase keempat: maksud termotivasi sekarang berubah menjadi kesiapan untuk bertindak, disertai oleh keinginan untuk mengatasi kendala yang mungkin mencegah tindakan.

Berdasarkan fase keempat, Oliver (1999, p34) mendefinisikan loyalitas sebagai "sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau repatronize pilihan produk / layanan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku switching ".

Loyalitas dalam arti perilaku diukur dengan menggunakan probabilitas pembelian kembali, probabilitas pilihan jangka panjang, atau perilaku switching. Dalam arti sikap, loyalitas adalah dioperasionalkan sebagai pilihan merek atau komitmen emosional dan karena itu, diukur dengan niat pembelian kembali, perlawanan terhadap alternatif yang lebih baik, toleransi harga, dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa (Yi dan La, 2004).

2.4.2 Pengertian Niat Beli

Secara tradisional, konsep niat beli telah menerima perhatian khusus dalam literatur pemasaran Warshaw, (1980, p58) Kalwani dan Silo, (1982, p86) Smith dan Swinyard, (1983, p8) Bemmaor, 1995). Tujuan membeli terhadap produk yang dihasilkan tergantung pada sikap dan keyakinan untuk produk tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975, 1980). Memang, Fishbein dan Ajzen mengusulkan TRA, yang memberikan kerangka yang berguna untuk menganalisis perilaku konsumen.

Selain itu, untuk menunjukkan bahwa niat membeli adalah proyeksi masa depan perilaku konsumen yang secara nyata membantu untuk membentuknya sikap. Jika kita menganalisis aspek-aspek dasar dari model sikap (Assael, 1995), kita bisa menyatakan bahwa sikap dikembangkan sebagai hasil dari kombinasi tiga elemen dasar:

- Unsur kognitif. Ini mencerminkan pengetahuan dan keyakinan individu mengenai suatu produk atau jasa tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975).
- Unsur afektif. Ini muncul sebagai konsekuensi dari emosi atau perasaan individu terhadap produk atau jasa.
- Konatif atau elemen perilaku. Ini akan menjadi ekspresi niat beli konsumen (Eagly dan Chaiken, 1993).

Saat ini, niat beli mencerminkan perilaku konsumen yang diprediksikan dalam keputusan-keputusan yang pembelian berikutnya (misalnya produk atau merek yang akan dibeli di kesempatan berikutnya, dll). Oleh karena itu, sikap yang dikembangkan sepanjang waktu karena proses belajar dan dipengaruhi oleh pengaruh asing, kelompok sosial di mana konsumen yang terlibat dan menjadi salah satu bagian, informasi yang diterima, pengalaman

dan kepribadian. Singkatnya, niat membeli adalah sikap dari pola perilaku konsumen tentang pembelian masa depan atau pada pembelian berikutnya.

2.4.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga telah didefinisikan dalam berbagai cara. Meskipun secara konseptualisasi, dalam penerimaan luas adalah kepuasan yang merupakan respon afektif, berikut pengalaman harapan-disconfirmation yang melibatkan proses kognitif (Oliver, 1980). Setelah dievaluasi kinerja pelayanan, pelanggan membandingkan hasil untuk ekspektasi mereka sebelum membeli atau konsumsi. Perbedaan apapun akan menyebabkan disconfirmation:

- disconfirmation positif, yaitu jika kinerja lebih tinggi dari yang diharapkan, meningkatkan kepuasan,
- disconfirmation negatif, yaitu jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, penurunan kepuasan dan menciptakan ketidakpuasan.

Untuk memahami pembentukan harapan sebelumnya, Oliver (1980) diterapkan (1964) Helson) tingkat adaptasi teori untuk penelitian kepuasan pelanggan. Menurut teori, harapan ini dipengaruhi oleh jasa atau produk itu sendiri termasuk pengalaman sebelum dan konotasi merek, konteks, dan karakteristik individu pelanggan.

2.4.4 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2005, p31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang, adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b) Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk), adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing
- c) Merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan , serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Salah satu reaksi pelanggan apabila merasa puas adalah dengan tetap setia akan produk atau jasa tersebut. Menurut Rambart Lupiyoadi (2006, p161), loyalitas konsumen mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- Membicarakan hal-hal positif kualitas jasa kepada orang lain
- Merekomendasikan kualitas jasa kepada orang lain
- Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut
- Mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam membeli dan menggunakan jasa
- Melakukan bisnis lebih banyak di waktu mendatang

Dick dan Basu (Buku Francis Buttle, "Customer Relationship Management Concept and Tools", 2006, p22) menggambarkan dua model dimensi loyalitas.

Gambar 2.3 Dua Model Dimensi Loyalitas Repeat Purchase

| | | |
|--------|------------------|--------------|
| | | Low |
| Strong | Loyal | Laten Loyals |
| Weak | Spurious Loyalty | No Loyalty |

2.4.5 Tahapan Loyalitas

Jill Griffin (2005, p35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.

3. *Disqualified Prospect*

Adalah orang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. *First Time Customer*

Adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

5. *Repeat Customer*

Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

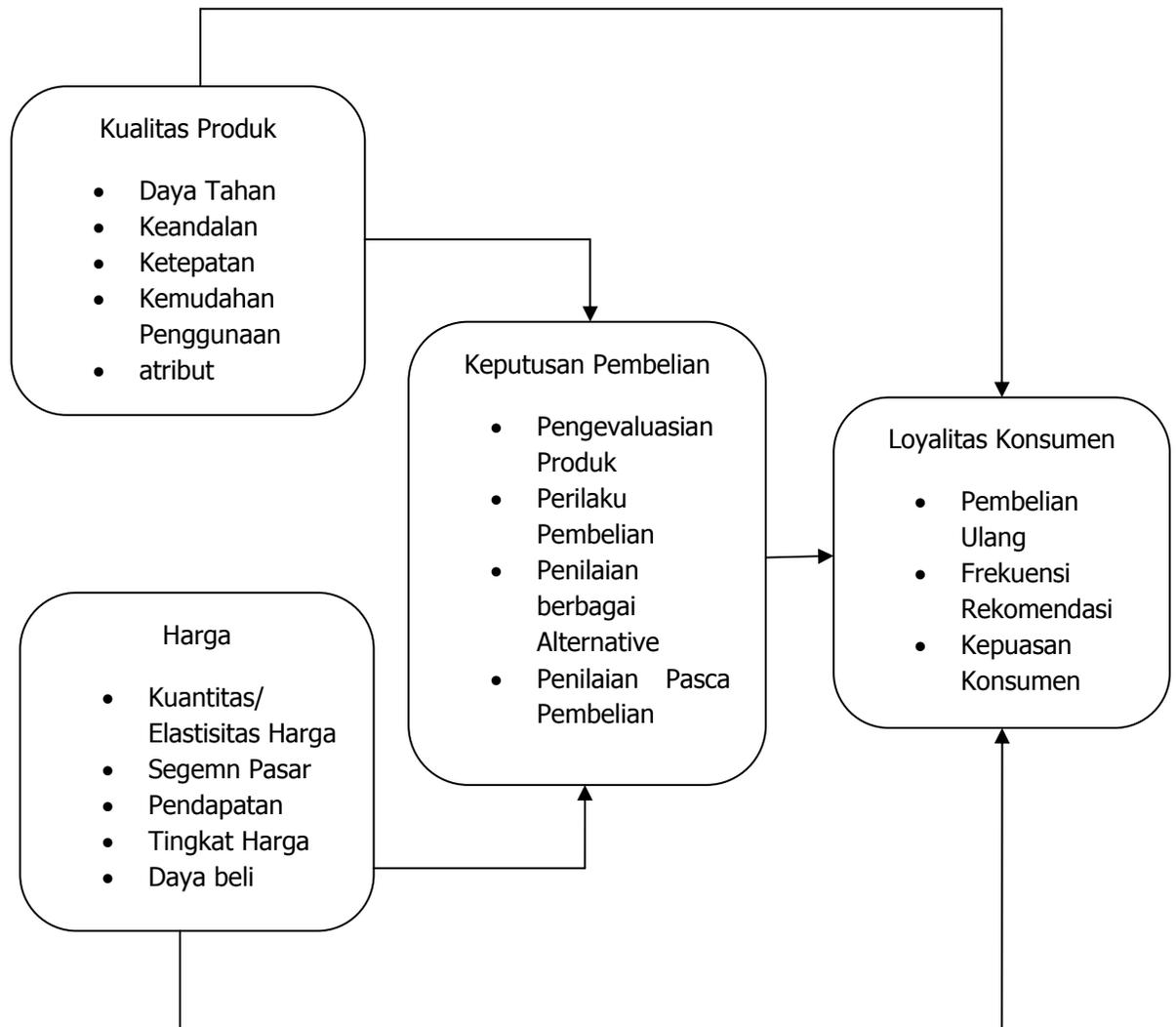
Adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong relasi mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan. Tahapan kesetiaan pelanggan yang diungkap Griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profil Generator System*.

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- Loyalitas Konsumen : pengukuran bagaimana konsumen tetap loyal atau setia kepada suatu produk atau jasa yang dilihat melalui keputusan pembelian suatu produk atau jasa tersebut.
- Keputusan Konsumen : pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan internal maupun eksternal yang dapat dilihat dari segi kualitas produk dan harga.
- Harga : penentu yang sangat berpengaruh bagi keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa.
- Kualitas Produk : penentu yang berpengaruh bagaimana konsumen memilih suatu produk dengan berbagai macam tingkat kualitas serta mutu yang berbeda-beda.