



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teori

B. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan berapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan berapa profit yang akan diperoleh.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 290), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Langkah-langkah Penetapan Harga

Menurut Bovee (1995) dalam Simamora (2001:202), langkah-langkah penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Analisis keadaan pasar.

Aspek paling penting dari analisis ini adalah memahami hubungan permintaan dan harga.

2) Identifikasi faktor-faktor pembatas

Faktor pembatas adalah faktor yang membatasi keleluasaan perusahaan dalam menetapkan harga.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Tetapkan sasaran.
Satu sasaran paling umum adalah memperoleh keuntungan. Untuk itu, harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata. Tinggi rendahnya harga tergantung sasarannya, apakah untuk mematikan pesaing, meraih pangsa pasar, cuci gudang, dan lain-lain.
- 4) Analisis potensi keuntungan
Apa pun sasarannya, perusahaan perlu mengetahui berapa keuntungan ataupun kerugian dari setiap alternatif harga. Dari analisis pasar tentu dapat dibuat skenario jumlah permintaan pada tingkat-tingkat harga yang berbeda-beda. Selanjutnya, analisis potensi keuntungan akan mudah dilakukan.
- 5) Tentukan harga awal
Setelah sifat-sifat pasar diketahui, faktor pembatas dikenali, sasaran ditetapkan, dan potensi keuntungan dianalisis, barulah saatnya menetapkan harga awal.
- 6) Kelola harga
Lingkungan selalu berubah. Jadi, harga juga harus selalu disesuaikan. Berapa besar harga diturunkan atau dinaikkan, bagaimana caranya, kapan dilakukan, itulah yang perlu dilakukan dari waktu ke waktu.

c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga jual dapat ditetapkan berdasarkan 5 tujuan utama (Kotler dan Keller, 2012 : 389-390), yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1) *Survival*
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
- 2) *Maximum current profit*
Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
- 3) *Maximum market share*
Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:
 - a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4) *Maximum market skimming*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5) *Product-quality leadership*

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Brand merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. *Brand-brand* terbaik memberikan jaminan mutu. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian *brand*, berikut ini pengertian *brand* menurut para ahli :

Menurut Kotler (2000) dalam Simamora (2003 : 3) merek (*brand*) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Menurut Rangkuti (2004:243), merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan agar berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

b. Peranan Merek

Secara umum menurut Rangkuti (2004:14) peranan merek adalah memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat, sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh harga pada saat pengambilan keputusan pembelian.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

Setiap merek mempunyai citra (*brand image*), dan untuk memudahkan deskripsi citra tersebut, konsumen melakukan asosiasi merek. *Brand image* diciptakan melalui seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan oleh pemasar. Suatu merek dengan berbagai asosiasi yang melekat akan memberikan nilai dan kesan tersendiri bagi konsumen. Aspek yang paling penting dari sebuah merek adalah citranya.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2004:244). Menurut Simamora (2003:92), "Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen".

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia.



4. Asosiasi Merek

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika
Kwik Kian Gie

Konsumen selalu memiliki kesan tersendiri terhadap suatu merek. Kesan tersebut bisa muncul setelah konsumen melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri suatu produk. Semakin baik suatu merek berinteraksi dengan konsumen maka akan semakin banyak asosiasi produk yang terbentuk.

Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Beberapa definisi dan pengertian asosiasi merek dari para ahli merek dan pemasaran sebagai berikut:

Menurut Simamora (2003:30), agar mendapat perhatian, perusahaan perlu meningkatkan merek dengan sesuatu yang dikenal konsumen atau yang menarik bagi mereka, inilah yang dinamakan dengan asosiasi merek.

Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat, dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strateginya komunikasi. Tambah jika kaitan tersebut didukung oleh jaringan atau kaitan yang lain sebagai pendukung. Suatu merek yang mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan jika didukung oleh asosiasi yang tepat. Berbagai asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak suatu asosiasi yang terbentuk akan semakin kuat *brand image* yang dimilikinya. Menurut Aaker (1991) dalam Simamora (2003:31), terdapat sebelas sumber asosiasi merek, yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. *Product Attributes (Atribut Produk)*

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi ini sangat efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. *Intangibles Attribute (Atribut tak berwujud)*

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. *Consumer's Benefit (Manfaat bagi pelanggan)*

Manfaat bagi pelanggan ini dapat berupa manfaat Rasional (*Rational Benefit*) dan manfaat psikologi (*Psychological Benefit*). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. *Relative Price (Harga Relatif)*

Evaluasi terhadap merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. *Application (Penggunaan)*

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. *User/ consumer (Pengguna/ pelanggan)*

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan kelas produk tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



g. **Celebrity/ person (Orang terkenal/ khalayak)**

Mengaitkan orang terkenal/ artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh orang terkenal kedalam merek tersebut.

h. **Life style (Gaya Hidup/ kepribadian)**

Asosiasi merek dengan satu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. **Product Class (Kelas Produk)**

Mengasosiasikan sebuah merek melalui kelas produknya.

j. **Competitors (Para pesaing)**

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. **Country/ Geographic Area (Negara/ wilayah Geografis)**

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Keputusan Pembelian

a. **Pengertian keputusan pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian, artinya adalah sebelum konsumen memutuskan akan mengkonsumsi produk yang tersedia di pasaran, maka mereka akan memilih alternatif-alternatif produk yang ada di pasar dan baru akan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai hal. Hal-hal yang dipertimbangkan bisa terdiri dari beberapa aspek seperti harga, kualitas, gaya atau desain, dll.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Level Pengambilan Keputusan

Ada tiga level pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh semua konsumen sebelum melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004 : 549) yaitu:

- 1) *Extensive problem solving*, yaitu saat konsumen membutuhkan banyak informasi tentang sebuah merk untuk menetapkan kriterianya. ketika konsumen tidak memiliki kriteria yang telah ditetapkan untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu, maka ia ada pada level ini.
- 2) *Limited problem solving*, pada level ini, konsumen telah memiliki criteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan merk yang ada dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merk tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merk
- 3) *Routinized problem solving*, Konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Empat Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong (2012 : 150) juga membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara merk yang ada, yaitu :

1) Perilaku membeli yang rumit (*Complex buying behaviour*)

Perilaku membeli yang rumit dan membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merk-merk yang ada di pasar. Perilaku ini terjadi saat akan melakukan pembelian pada produk yang relatif mahal, jarang dibeli dan mencerminkan pembelinya seperti mobil, pakaian, barang-barang fashion.

2) Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance reducing buying behaviour*)

Perilaku membeli pada tipe ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan antara berbagai merk yang ada. Biasanya tipe perilaku pembelian ini dipakai saat membeli barang yang mahal, tidak sering dibeli, dan membeli dengan cepat karena perbedaan merk tidak terlihat. Contohnya adalah keramik, pipa PVC, karpet, dll. Pembeli akan merespon dengan harga atau yang mampu menjawab kebutuhan dan kenyamanan konsumen.

3) Perilaku membeli akibat kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Dalam hal ini, perilaku pembelian dilakukan atas dasar kebiasaan tanpa kesetiaan terhadap suatu merk. Tingkat keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan yang signifikan terhadap merk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 4) Perilaku membeli karena mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku membeli ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merk yang jelas. Perilaku ini terjadi untuk produk-produk yang sering dibeli, relatif murah dan konsumen ingin mencoba produk lainnya.

d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:152-154), terdapat beberapa tahap-tahap proses dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dimana kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Pengenalan kebutuhan bisa dipicu oleh dua faktor, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal adalah saat seseorang merasakan suatu kebutuhan sebagai manusia normal seperti merasa lapar, dan haus. Sementara itu faktor eksternal berasal dari luar pribadi, seperti iklan, bahkan berdiskusi dengan teman dapat memicu timbulnya kebutuhan. Pada tahap ini, seorang pemasar harus mencari tahu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kebutuhan dari konsumen dan mampu membawa solusi dari kebutuhan konsumen tersebut.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan pencarian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, orang mungkin akan memasuki tingkat pencarian aktif informasi dengan cara mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibelinya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:

a) *Personal source*

Sumber pribadi bisa berasal dari keluarga, teman, tetangga, atau pribadi yang dekat dengan orang tersebut.

b) *Commercial source*

Sumber komersial adalah sumber informasi yang berasal dari iklan, sales promotion, dan dari berbagai aktivitas promosi lainnya.

c) *Public source*

Adalah sumber informasi yang berasal dari berbagai media massa, internet, organisasi kemasyarakatan, dll.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d) *Experiential source*

Adalah sumber informasi berdasarkan pengalaman yang telah menggunakan suatu produk, dan mengatasi masalah yang terjadi saat mengonsumsi suatu produk.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi internal dan eksternal untuk mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diperolehnya sehingga pilihan berdasarkan evaluasi alternatif ini merupakan pilihan yang terbaik untuk konsumen.

Evaluasi alternatif menggunakan kriteria yang dibuat oleh konsumen untuk membandingkan produk yang ada di pasar dan membuat pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini konsumen dapat juga membentuk suatu maksud memilih suatu produk yang disukai.

Ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, antara lain :

- a) Sikap dari orang lain, sikap orang lain mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembeliannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b) Faktor situasi yang tidak bisa diantisipasi, yang dapat merubah keputusan pembelian seperti kondisi ekonomi, inflasi, nilai tukar mata uang, dll.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:569) para konsumen melakukan tiga tipe pembelian, yaitu percobaan, ulangan, dan jangka panjang :

- a) **Pembelian percobaan**
Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kali dan dengan jumlah yang sedikit, maka itu dianggap suatu percobaan pembelian. Pembelian percobaan merupakan tahap pencocokan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk dengan mengkonsumsinya secara langsung.
- b) **Pembelian ulang**
Perilaku pembelian ulang erat hubungannya dengan kesetiaan terhadap suatu merk. Tidak seperti pada tahap percobaan, pembelian ulang menandakan adanya kecocokan antara konsumen dengan produk yang dikonsumsinya, ia bersedia memakai produk tersebut dan membeli dalam jumlah besar.
- c) **Pembelian jangka panjang**
Dalam pembelian jangka panjang, konsumen biasanya beralih kepada merk lain secara langsung dari penilaian terhadap komitmen jangka panjang melalui pembelian, tanpa kesempatan untuk percobaan yang sesungguhnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

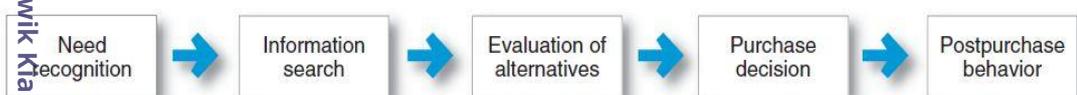
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:152)

6. Interaksi Harga dan Citra Merek

Pada uraian sebelumnya telah dijelaskan bahwa harga dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu variabel penting yang diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen tentu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harga juga sering dipandang sebagai cerminan dari kualitas oleh konsumen. Konsumen menganggap produk dengan harga yang tinggi pasti memiliki kualitas yang baik. Oleh

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



karena itu tidak heran jika banyak orang yang rela mengeluarkan jumlah uang yang banyak untuk mendapatkan suatu produk.

Perusahaan tidak bisa sembarangan dalam menetapkan harga. Harga yang sesuai kualitas termasuk harga yang baik. Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

Citra merek yang positif akan memudahkan konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena merek yang mempunyai citra baik pasti sudah melekat di pikiran konsumen sehingga konsumen akan yakin untuk membeli produk tersebut tanpa harus berpikir panjang. Saat dihadapkan dengan beberapa pilihan merek, konsumen pasti cenderung menitik beratkan pada merek yang mempunyai citra baik, merek yang sebelumnya pernah dia gunakan, dan hasilnya memuaskan. Konsumen yang mempunyai pengalaman positif terhadap suatu merek akan merespon lebih cepat terhadap pemilihan suatu merek. Hal ini terjadi karena konsumen tersebut akan mengingat kembali apa yang telah mereka rasakan sebelumnya.

Dari beberapa penjelasan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah harga dan *brand image* memiliki efek bersama terhadap keputusan pembelian, namun *brand image* memiliki efek yang lebih besar, sebagai contoh apabila *smartphone* Samsung yang telah memiliki *brand image* yang baik, mengeluarkan *smartphone* x senilai Rp4.000.000, dan *smartphone* China dengan merek *Myto* mengeluarkan *smartphone* dengan harga sama dan kualitas yang tidak jauh berbeda. Dengan harga yang sama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

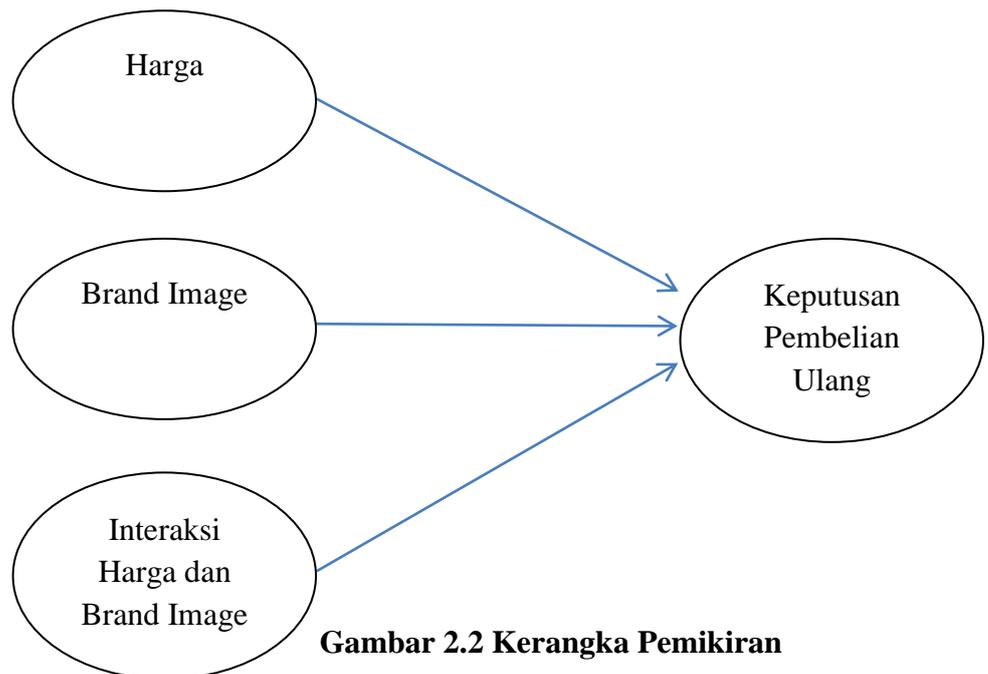
konsumen tentunya akan lebih memilih smartphone Samsung, karena memiliki *brand image* yang lebih kuat.

B. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik brand image (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap nilai dan persepsi terhadap harga. Demikian kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* dari produk tersebut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung
2. H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung
3. H3 : Interaksi harga dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.