

II. LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

A.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel (1994) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi perilaku konsumen menurut Sumawarman (2003). Menekankan dua elemen penting yakni proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh individu atau

organisasi yang bertindak secara langsung dalam merencanakan, mencari, membeli dan mempergunakan barang atau jasa sebagai akibat dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Perilaku konsumen memiliki lima komponen utama yang membentuk inti permasalahan studi: unit pembelian, proses pertukaran, strategi pemasar, pengaruh individu dan lingkungan. Unit pembelian (*buying units*) adalah para konsumen untuk produk, jasa, pengalaman, ide, yang ditawarkan oleh pemasar. Mereka berhubungan dengan para pemasar melalui hubungan pertukaran. Unit pembelian ini terdiri dari individu, keluarga, atau kelompok yang memutuskan untuk membeli. Selanjutnya unit pembelian dapat berupa konsumen (seperti individu, dan rumah tangga) atau organisasi pencari laba/nirlaba yang melakukan pembelian. Kesimpulannya, prinsip perilaku konsumen diterapkan baik pada pemasaran bisnis dengan bisnis (*business- to- business*) maupun pemasaran bisnis dengan konsumen (*business-to-consumer*).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi dan pemosisian produk yang organisasi atau individu harapkan akan dipertukarkan dengan konsumen. Segmentasi mengacu pada pembagian pasar bisnis menjadi bagian konsumen yang homogen dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama. *Positioning* mengacu pada bagaimana mempengaruhi pandangan konsumen tentang karakteristik merek relatif terhadap penawaran yang kompetitif. Agar terjadi pertukaran dan mencapai tujuan segmentasi serta *positioning*, para pemasar mengembangkan bauran pemasaran

(*marketing mix*) bukan hanya terdiri dari produk saja, tetapi juga bagaimana produk tersebut diterapkan harganya, dipromosikan dan didistribusikan.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran, para manajer melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan, dan kemudian menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dari riset ini, mereka menciptakan strategi *positioning* dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran.

A.1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli antara lain budaya, sosial, pribadi, psikologis, lingkungan, dan bauran pemasaran dijelaskan berikut ini:

a. Faktor Budaya

1. Budaya (*culture*). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan-kesalahan yang memalukan.
2. Subkebudayaan (*subculture*). Subkebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
3. Kelas sosial. Kelas sosial merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok (*group*). Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan sekerja. Dan kelompok sekunder mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh.
2. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.
3. Peran dan Status. Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok baik itu keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Yang termasuk pada faktor pribadi adalah sebagai berikut:

1. Umur dan Tahap Siklus Hidup. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka berhubungan dengan usia
2. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
3. Situasi Ekonomi. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan (*income-sensitive goods*) mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga.
4. Gaya Hidup (*lifestyle*). Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.
5. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap (*lasting*) terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Konsep berhubungan dengan kepribadian, konsep diri seseorang (juga disebut citra diri/*self-image*).

d. Faktor Psikologi

Pilihan-pilihan seseorang membeli dipengaruhi oleh faktor psikologi, seperti:

1. Motivasi. Motif (dorongan) merupakan suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.
2. Persepsi (*perception*). Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
3. Pembelajaran (*learning*). Pembelajaran menggambarkan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *cues* (petunjuk), *responses* (tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan), yang saling mempengaruhi.
4. Keyakinan dan Sikap. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Dan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

e. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri atas lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a) Lingkungan Ekonomi.
Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola membeli konsumen. Daya beli keseluruhan merupakan fungsi dari pendapatan saat itu, harga, tabungan dan kredit yang tersedia.
- b) Lingkungan Teknologi (*Technological Environment*)
Lingkungan teknologi yaitu kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru untuk membuat produk dan kesempatan pasar baru. Akan tetapi setiap teknologi baru menggantikan teknologi yang lebih tua.
- c) Lingkungan Politik (*Political Environment*)
Keputusan pemasaran sangat kuat dipengaruhi oleh perkembangan politik. Lingkungan politik (*political environment*) terdiri dari hukum, agen, pemerintah, dan kelompok-kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi organisasi dan individu yang bermacam-macam pada sebuah masyarakat.
- d) Lingkungan Budaya (*Cultural Environment*)
Lingkungan budaya (*cultural environment*) dibentuk oleh lembaga-lembaga dan kekuatan-kekuatan lain yang mempengaruhi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku masyarakat. Ciri budaya yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran adalah perlindungan nilai-nilai budaya dan pergeseran nilai-nilai budaya tingkat kedua.

f. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2000) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat yang ada pada bauran pemasaran terdiri dari empat faktor yang disebut 4P; produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Hubungan dari bauran pemasaran terhadap keputusan membeli sangat erat karena konsumen melihat dari bauran pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan.

B. Merek

B.1. Pengertian Merek

Menurut Rangkuti (2004) “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, yang tujuannya untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing”.

Beberapa rumusan penting tentang merek menurut Kotler (1999) adalah :

1. *Brand name* (nama merek) merupakan bagian dari yang dapat diucapkan. Misalnya: Yamaha, Sosro dan lain-lain.
2. *Brand mark* (tanda merek/logo) merupakan bagian dari merek yang dapat warna yang berbeda dari lain-lainnya. Contohnya: lambang kelinci untuk *playboy*.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) merupakan bagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
4. *Copyright* (hak cipta) merupakan hal istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya ilmiah, atau karya seni.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Disamping itu, merek melindungi baik konsumen maupun

produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Manfaat merek bagi perusahaan menurut Kotler (1999) adalah :

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan yang memperkecil timbulnya permasalahan
2. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya
3. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas besarnya perusahaan.

Manfaat merek bagi konsumen menurut Kotler (1999) adalah

1. Memudahkan untuk mengenali mutu.
2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien terutama ketika membeli kembali.
3. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

B.1.1. Kepercayaan Merek

Kotler (2003), berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif baginya.

Achroll (1997) dalam Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa dalam dunia bisnis, kepercayaan antara perusahaan (*buyer-seller*) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran.

Kepercayaan merek adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi, 2008).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Costabile, 2008) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan

sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat *actual* produk sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama, merek, kemasan produk. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen (Mowen, 2002).

Delgado (2005) berpendapat, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*keandalan / brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*niat / brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Beberapa contoh stimuli yang dapat digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan konsumen, diantaranya:

- a. Pada kemasan tersedia cara pemakaian dan manfaat produk. Informasi semacam ini menggambarkan kepedulian perusahaan pada konsumen.
- b. Merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja dibawah yang dijanjikan. Jaminan semacam ini menggambarkan niat baik perusahaan pada konsumen sekaligus menunjukkan pada konsumen bahwa

- perusahaan memiliki kepentingan yang sama dengan konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh konsumen. Stimuli semacam ini memberikan kesan bahwa merek tidak menutup-nutupi efek negatif.
 - d. Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan atau saran
 - e. Menyediakan *sales counter* atau *advisor* yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen, khususnya untuk merek produk yang bersifat jasa (Ferrinadewi, 2008).

C. Harga

C.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Saladin, 2003). Dalam kebijakan harga, perusahaan harus menentukan harga dari produknya, kemudian menentukan kebijakan yang menyangkut potongan harga, cara pembayaran, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Staton dan Lamarto (1996), memberikan definisi mengenai harga yaitu sebagai *“Price is the amount of the money (plus some goods) that is needed to acquire some combination of product and it’s accompanying service”*.

Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga

berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang atau ditambah suatu produk atau jasa yang dapat menghasilkan pendapatan yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan layanan. Berdasarkan harga yang ditetapkan konsumen akan mengambil keputusan apakah ia membeli barang tersebut atau tidak. Konsumen juga menetapkan berapa jumlah yang harus dibayarkan berdasarkan harga tersebut.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Tjiptono (2001) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

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

2. 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 produk atau

manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

C.1.1 Tujuan Penetapan Harga

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 1996).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Adapun tujuan adanya penetapan harga menurut Kotler (2001), yaitu :

- 1) Bertahan Hidup (*Survival*)
Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.
- 2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)
Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
- 3) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)
Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).
- 4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)
Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:
 - a) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan yang tinggi.
 - b) Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
 - c) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
- 5) *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)
Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

C.1.2. Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

1. Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga. Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:
 - a) Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
 - b) Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
 - c) Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
 - d) Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.
2. Penetapan Harga Tersegmentasi.
Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.
3. Penetapan Harga Psikologis.
Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.
4. Penetapan Harga Promosi.
Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
5. Penetapan Harga Geografis.
Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
6. Penetapan Harga Internasional.
Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengenalan masalah mencakup bagaimana memilih produk yang ada, serta melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli (Kotler, 1999). Mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

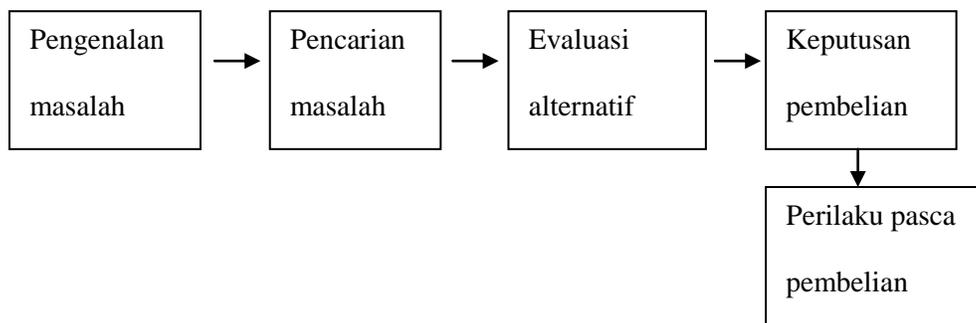
- 1) Proses pengambilan keputusan.
- 2) Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh pada besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2001). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Tahap Proses Pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya. Para produsen perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan dalam diri konsumen. Produsen perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi. Pengenalan kebutuhan muncul saat konsumen menghadapi masalah yaitu adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan yang sebenarnya terjadi. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) kebutuhan ini harus diaktifkan terlebih dahulu, sebelum kebutuhan itu bisa dikenali. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan tersebut adalah:

- a) Waktu
Waktu akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan konsumen. Berjalannya waktu akan mengaktifkan kebutuhan psikologis seseorang.
- b) Perubahan situasi
Perubahan situasi atau keadaan yang dialami seseorang akan mengaktifkan kebutuhan.
- c) Pemilihan produk
Memiliki suatu produk sering kali akan mengaktifkan kebutuhan yang lain.
- d) Konsumsi produk
Habisnya produk yang dikonsumsi akan mengaktifkan kebutuhan untuk memenuhi produk tersebut.

- e) Perbedaan individu
Lahirnya kebutuhan seseorang akan suatu produk yang sama dilandasi oleh motivasi yang berbeda-beda.
- f) Pengaruh pemasaran
Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi konsumen menyadari kebutuhannya.

2) Pencarian Masalah

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

Adapun tingkat pencarian informasi konsumen menurut Hidayat (1998)

dikategorikan kedalam empat kelompok yaitu meliputi :

- a) Sumber pribadi
 - 1. Keluarga
 - 2. Teman
 - 3. Tetangga
 - 4. Kenalan
- b) Sumber komersil
 - 1. Iklan
 - 2. Wiraniaga
 - 3. Penyalur
- c) Sumber publik
 - 1. Media massa
 - 2. Lembaga-lembaga konsumen
- d) Sumber pengalaman
 - 1. Pemakain produk
 - 2. Pernah menangani produk
 - 3. Pernah membuat produk

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Sejumlah konsep tertentu akan membantu proses ini, yaitu :

- a) Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk dan keunggulannya.
- b) Produsen jangan ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai suatu yang paling penting. Produsen harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri tersebut daripada penonjolannya.
- c) Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan terhadap sebuah merek sesuai dengan ciri dan keunggulannya.
- d) Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- e) Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak objek.

4) Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Adapun indikator tersebut adalah :

- a) Keyakinan kuat untuk membeli

Adanya keyakinan konsumen akan keputusan pembelian produk.

- b) Memutuskan pembelian

Adanya memutuskan pembelian konsumen terhadap produk.

c) Telah melakukan pembelian

Bahwa konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk.

d) Memenuhi kebutuhan konsumen

Yakni konsumen dapat memenuhi kebutuhannya karena telah melakukan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen menurut Hahn (2002), yaitu:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

E. Penelitian Terdahulu

1. Erna Ferrinadewi (2005)

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada keputusan Pembelian” Hasil riset tersebut mengatakan bahwa keterlibatan normatif terhadap kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan, keterlibatan resiko subyektif terhadap kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan, keterlibatan jangka panjang terhadap kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan, keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan, dan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan.

2. Erik Surya Saputra (2005)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *threat emotion* konsumen dan *brand trust* pada keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent varian Pencegah Gigi Berlubang di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *threat emotion* dan *brand trust* baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent varian Pencegah Gigi Berlubang di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

3. Haryani (2006)

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen DAIA Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo". Pada penelitian ini yang menjadi variabel (X) nya adalah Harga (X1), Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Metodologi dalam penelitian ini menggunakan alat statistic analisis regresi linier berganda dan deskriptif presentase.

4. Rahardjo (2007)

Penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Sikap Pada Iklan Axe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 100 mahasiswa pria Unika Atma Jaya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan Axe positif dan dari hasil perhitungan regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan Axe pada media televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Erna Ferinadewi (2008)

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya". *Threat emotion* atau perasaan terancam terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk susu berkalsium tinggi merek Anlene. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *threat emotion*. Meskipun

secara alamiah kepercayaan sebenarnya juga merupakan bentuk motivasi yang mendorong konsumen namun efeknya terhadap keputusan pembelian konsumen tidak dominan.

6. Anita Kwandayani (2008)

Penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komunikasi *Word of mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bidang Jasa Fahrenheit *Event Organizer* Surabaya". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi *Word of mouth* merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai beta paling besar dari dua variabel bebas lainnya, yaitu 0,480. Secara parsial, setiap variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

7. Roda Solasi (2010)

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *emotional branding* terhadap kepercayaan dan pengaruhnya terhadap sikap pengambilan keputusan pemakaian jasa kesehatan oleh komunitas diabetes rumah sakit Telogorejo". Hasil dari penelitian ini adalah *emotional branding* dalam komunitas diabetes rumah sakit Telogorejo tergolong dalam kategori sangat kuat. Ada pengaruh positif kepercayaan terhadap sikap pemakaian jasa kesehatan rumah sakit Telogorejo.

8. Atik Herawati (2011)

Penelitian dengan mengambil judul "Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Grand (Studi

Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Raja Basa)”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *brand trust* yaitu keandalan merek (*brand reliability*) dan niat merek (*brand intention*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial variabel kepercayaan merek adalah sebagai berikut: Pertama keandalan merek (*brand reliability*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua niat merek (*brand intention*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

9. Dedy Setyawan (2011)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *threat emotion* dan *brand trust* terhadap minat beli produk *notebook* merek IBM (Studi di Hi-Tech mall Surabaya)”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk IBM lebih signifikan dibandingkan dengan pengaruh dari *threat emotion*.

10. Krishna Santosa Yusati (2011)

Penelitian yang berjudul “Penerapan variabel *trust in a brand* dan *threat emotions* dalam mempengaruhi *customer buying motive decision*”. Variabel *Trust in a brand* atau kepercayaan terhadap suatu merek produk tertentu masih lebih rendah pengaruhnya sebagai motivasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek tertentu dibanding dengan variabel *Threat Emotion*. Variabel *Threat Emotion* sebagai motivasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memiliki jangka

waktu yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

Kebutuhan masyarakat akan pentingnya komunikasi menggunakan telepon seluler saat ini makin disadari oleh industri telekomunikasi. Perusahaan yang benar – benar ingin memperhatikan konsumen, harus mampu menentukan kebutuhan pokok pengonsumsi yang akan dilayani dan dipenuhi, menentukan produksian dan program pemasaran dan mengadakan penelitian pada perilaku konsumen.

Pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa adanya kepercayaan merek dan harga yang ditawarkan, akan diawali oleh respon mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Respon tersebut mencakup tentang pengetahuan, perasaan dan tindakan. Respon tersebut akan menimbulkan perhatian atau kesadaran terhadap suatu produk atau jasa, jika kesadaran tersebut telah timbul maka konsumen akan memberikan tanggapan afeksi yang melibatkan perasaan dan emosi.

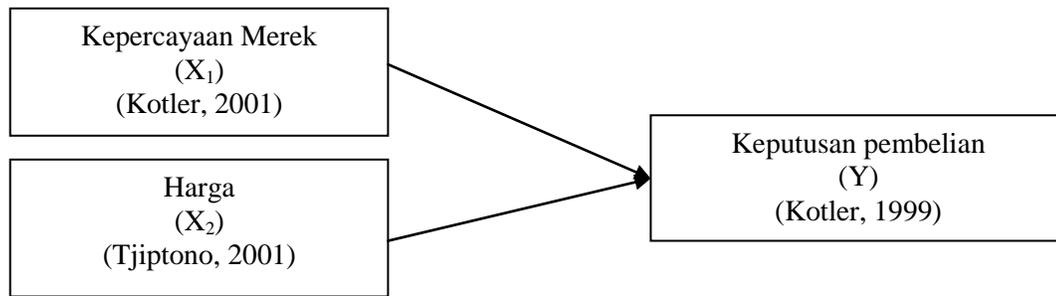
Proses pembelian itu dimulai pada saat konsumen telah menyadari adanya kebutuhan. Kebutuhan ini timbul disebabkan adanya rangsangan sendiri ataupun dari pihak luar. Seorang konsumen yang terdorong akan kebutuhannya mungkin akan mencari informasi tentang suatu produk. Jika produk tersebut ada didekatnya mungkin konsumen mempunyai dorongan untuk langsung membelinya. Untuk membuat keputusan akhir konsumen memproses informasi

tentang pilihan merek dan pemasar perlu memahami adanya proses pengevaluasian alternatif.

Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menciptakan keputusan pembelian pada konsumen, karena kepercayaan terhadap merek dapat memenuhi harapan konsumen dan pada akhirnya dapat menimbulkan kepuasan. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen.

Begitu juga dengan halnya harga. Harga akan menjadi tolok ukur pertimbangan konsumen memutuskan membeli suatu produk dimana produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Pendekatan penetapan harga alternatif untuk produk adalah metode penetapan harga yang akan dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga. Tujuan-tujuan tersebut meliputi :

1. Kelangsungan hidup. Dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
2. Maksimalisasi keuntungan. Penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
3. Maksimalisasi penjualan. Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Hal ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
4. Gengsi. Sebuah perusahaan mungkin berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif (Payne, 2000).



Gambar 2. Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Kotler (2001)

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atas rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dibuat suatu hipotesis yaitu:

- a. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk telepon seluler Blackberry.
- b. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk telepon seluler Blackberry.
- c. Kepercayaan merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk telepon seluler Blackberry.