

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Pemasaran merupakan salah satu bidang kegiatan bagi suatu organisasi atau perusahaan yang mutlak harus dilakukan agar tujuan perusahaan dapat direalisasikan, dan perusahaan tidak akan mampu hidup atau berkembang apabila tidak berhasil memperoleh pembeli atau konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Marketing atau pemasaran berasal dari kata market yang berarti adalah pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi penawaran dan permintaan. Tetapi pemasaran bukan harga merupakan kegiatan untuk menjual barang saja, namun juga sebagai usaha sebelum dan sesudah penjualan. Maksudnya perusahaan mempelajari kebutuhan serta keinginan dari konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi secara efektif dan efisien dari para pesaing.

Karena penekanan pemasaran disini adalah untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhan konsumen, maka berikut ini dikemukakan beberapa definisi pemasaran.

Menurut (Oentoro, 2012, 154) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk
memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”

Menurut (Sunyoto, 2013, 210) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Menurut (chandra, 2012, 24) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial”.

Dari definisi-definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan salah satu proses kegiatan manusia yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan volume penjualan, meningkatkan laba perusahaan dan mencapai kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran menurut (alma, 2011, 62) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisien dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses penganalisaan, perencanaan, implementasi, penerapan dan pengendalian program yang didesain untuk membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan maksud untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran komponen-

komponen bauran pemasaran tersebut perlu dikombinasikan dan dijalankan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin.

Pada dasarnya bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakaai perusahaan dalam kegiatan pemasaran, Banyak pendapat para ahli yang menegaskan hal tersebut.

Menurut (sunnyoto, 2012, 33) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen produk pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product, price, place, promotion*”.

Menurut (daryatno, 2011, 51) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal sebagai “4P” yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi). Berikut ini penjelasan dari masing-masing variable tersebut yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat.

2. *Price* (Harga)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

3. *Place* (Saluran distribusi)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, meliputi: Saluran, lokasi, persediaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas.

Berdasarkan keempat kelompok variabel tersebut diatas dapat dilihat bahwa adanya bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan untuk membangun dan mengembangkan perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tangkap dan bertanggung jawab.

Menurut (alma, 2011, 34) menyatakan bahwa ada 5 konsep yang terdapat dalam perkembangan kehidupan manajemen pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi beritik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang murah dan mudah didapatkan dimanamana.

2. Konsep produk (*Product Concept*)

Pada saat barang masih langka dipasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja, Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *please oneself*. Hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Orang yang melihat cermin hanya memperhatikan wajahnya saja, yaitu ia hanya membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain hanya dengan melihat jendela, berarti melihat orang yang berada di luar/di jalan dengan kata lain produsen memperhatikan konsumen.

3. Konsep penjualan (*Selling Concept*)

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal ini penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*.

4. Konsep pemasaran (*Marketing Concept*)

Disini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan produksi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada

selera konsumen, produsen memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan saja, tetapi memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah yang disebut want, yaitu ada sesuatu yang lain.

5. Konsep pemasaran umum (*General Marketing Concept*)

Konsep ini menekankan tidak hanya pada kepuasan konsumen tapi juga memperhatikan manfaat bagi orang lain. Sebagai contoh, jika suatu perusahaan menghasilkan mobil yang rendah bahan bakar tapi menyebabkan polusi. Hal ini hanya membuat konsumennya puas, tapi masyarakat tidak menerima manfaatnya. Perusahaan dengan konsep manajemen pemasaran umum, tidak akan mau menjualnya. Perusahaan dengan konsep ini percaya bahwa sebuah kesuksesan bisnis akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan memiliki untuk digunakan dan disukai banyak konsumen.

1. Kualitas Produk

Pengertian produk, produk berasal dari bahasa Inggris yaitu Product yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Produk juga merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan dimana harus terus dilakukan pengembangan inovasi agar dapat bersaing dengan produk competitor. Secara umum produk adalah

segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut (Lupiyoadi, 2013, 28) menyatakan produk adalah:

“Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen”

Menurut (Dr. Etta Mamang Sangadji, 2014, 15) mengemukakan bahwa produk adalah:

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau responden, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan minat beli konsumen, setiap perusahaan atau responden harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu di dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut (Yamit, 2013, 18) menyatakan bahwa:

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dimensi kualitas produk menurut (Oentoro, 2012, 157) menyatakan bahwa:

a. Kinerja Produk (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini kurang terpenuhi.

b. Keragaman Produk (*feature*)

Untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Keandalan (*reliability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas dan kemungkinan suatu barang berhasil dijalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Kesesuaian produk (*Conformance*)

Hal yang 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. Ketahanan (*Durability*)

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

f. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan preferensi individual.

h. *Fit and finish*

Sifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk berkualitas. Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

i. Keunggulan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan kondisi tertentu pula.

j. Jaminan

Proses yang berorientasi untuk menjamin bahwa kualitas produk memenuhi beberapa standar yang telah ditentukan.

2. Harga

Pengertian harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Berikut ini pengertian harga:

Menurut (Oentoro, 2012, 149) menyatakan bahwa:

“Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”

Pengertian harga menurut (herdiana, 2015, 109) menyatakan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penentu nilai suatu produk di benak konsumen”.

Istilah konsep harga bisa diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memuaskan keinginan konsumen. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni:

- a. Utilitas bentuk, berhubungan dengan proses produksi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai tambah. Pemasaran berkontribusi terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya riset pasar bermanfaat untuk mengidentifikasi ukuran, bentuk, warna, gaya dan fitur produk yang diharapkan konsumen.

- b. Utilitas tempat, terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi yang mudah diakses oleh calon pembeli
- c. Utilitas waktu, tercipta apabila sebuah produk tersedia saat dibutuhkan oleh para konsumen potensial.
- d. Utilitas informasi, tercipta dengan jelas menginformasikan kepada calon pembeli mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi dan cara pemakaian sebuah produk. Bila konsumen belum mengetahui suatu produk dan tempat penjualnya, produk tersebut belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra yang berupa nilai psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu.
- e. Utilitas kepemilikan, tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembeli produk atau jasa.

Perusahaan menggunakan harga dengan tujuan untuk memperlancar transaksi dengan perusahaan lain. Perusahaan tentunya mudah mengenali macam-macam harga, diantaranya:

- a. Harga subjektif, adalah harga transaksi pembelian terhadap barang yang akan di beli atau di jual.
- b. Harga objektif, adalah harga yang disetujui atau disepakati kedua belah pihak antara pembeli dan penjual.

- c. Harga pokok, adalah nilai uang dari barang- barang yang diberikan pada produksi dan langsung berhubungan dengan hasil barang.
- d. Harga jual, adalah harga pokok yang di tambah laba yang diharapkan
- e. Harga pemerintah, adalah yang ditetapkan oleh pemerintah. Misalnya harga dasar padi, beras, terigu, gula, semen dan sebagainya
- f. Harga bebas, adalah harga yang terdapat di pasaran antara penjual dengan penjual yang diakibatkan adanya persaingan.
- g. Harga *dumping*, adalah harga yang ditentukan penjual, umpama harga ekspor penjual di pasaran luar negeri untuk merebut pasaran internasional dan menjual dengan harga yang lebih mahal di pasaran dalam negeri.
- h. Harga gasal, adalah harga yang angkanya tidak bulat, misalnya Rp 2.999. Cara ini maksudnya untuk mempengaruhi pandangan konsumen atau pembeli bahwa harga produk itu lebih murah.
- i. Harga daftar, adalah harga yang diberitahukan terlebih dahulu. Dari harga produk ini biasanya pembeli akan memperoleh potongan.
- j. Harga *netto*, adalah harga yang harus dibayar oleh pembeli. Dengan perkataan lain harga netto adalah harga bersih.
- k. Harga *zone*, adalah harga yang sama untuk suatu daerah atau zone geografis tertentu.
- l. Harga titik dasar, adalah harga yang didasarkan atas lokasi tertentu.
- m. Harga stempel pos, adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarannya.

- n. Harga pabrik, adalah harga yang harus dibayar oleh pembeli, sedangkan transportasinya dari pabrik harus ditanggung oleh pembeli. Dari juga penjual menyerahkan produknya sampai di atas kapal atau angkutan lainnya yang disediakan pembeli.
- o. Harga f.a.s (*free alongside*) adalah biaya angkutan ditanggung penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran produk ditanggung oleh pembeli.
- p. Harga c.i.f (*Cost Insurance and freight*) adalah harga barang yang di ekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman sampai diserahkan barang tersebut kepada pembeli.

Peranan harga penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan. Berikut peranan dari harga:

- a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investor modal dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

b. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan factor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali di pengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specially product*.

c. Bagi perusahaan

Di bandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan.

Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga mempengaruhi pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Fungsi harga adalah faktor utama yang berpengaruh terhadap sistem ekonomi modern. Berikut ini merupakan fungsi harga:

- a. Fungsi distributif, merupakan fungsi harga yang memusatkan untuk siapa produksi, dimana untuk menghasilkan. Barang dan sumber daya yang terbatas, namun kebutuhan dan keinginan tidak terbatas, sehingga harga akan menentukan keterjangkauan dan orang-orang dengan daya beli akan memiliki keterbatasan
- b. Fungsi alokatif, merupakan harga yang memusatkan pada apa kapan, untuk siapa diproduksi.
- c. Signaling fungsi, merupakan harga sinyal permintaan dan penawaran kekurangan tercermin dalam harga tinggi, dan surplus tercermin dalam harga yang lebih rendah.
- d. Menyeimbangkan fungsi, merupakan harga yang memfasilitasi pencocokan permintaan dan pasokan sehingga membersihkan pasar.
- e. Transaksi fungsi, merupakan harga mengirimkan informasi ke berbagai pelaku di pasar sehingga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan tentang apa dan kapan harus membeli dan menjual
- f. Penyediaan intensif, merupakan harga yang bertindak sebagai intensif atau disentif kepada konsumen dan produsen.
- g. Meningkatkan efisiensi pemasaran dan kinerja merupakan sinyal harga yang benar akan minyak mesin penawaran. Namun sinyal yang salah pada harga akan menghambat kelancaran fungsi pasar sehingga mengakibatkan kinerja yang buruk.

h. Mencantumkan pengambilan keputusan berkenaan dengan aspek-aspek berikut:

- 1) Sistem produksi: apa yang akan diproduksi, oleh siapa, dan dimana untuk menghasilkan
- 2) Industri lokasi
- 3) Produk pasar daerah dan batasan –batasan pasar
- 4) Aritbase dan pola perdagangan
- 5) Aritbase transportasi (penyimpanan) temporal dan pengolaha.

Namun fungsi memfasilitasi terdiri dari standarisasi, pembiayaan bantalan, risiko dan intelektjen pasar.

Dimensi harga menurut (Danang Sunyoto, 2013, 15) menyatakan bahwa:

a. Daftar Harga

Daftar harga adalah harga yang diberitahukan atau di publikasikan dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

b. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum, diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen.

c. Harga sesuai kualitas

Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan.

d. Jangka waktu pembayaran

Adanya jangka waktu yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembayaran.

e. Harga bersaing

Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran.

f. Harga terjangkau

Harga yang terjangkau dapat menjadikan senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar dengan membuat harga produk yang terjangkau maka, produk tersebut dapat menarik konsumen.

g. Transaksi mudah

Dalam melakukan transaksi pembelian konsumen merasa dimudahkan dan tidak direpotkan dengan macam-macam persyaratan pembayaran.

h. Keefektifan harga

Harga yang ditentukan oleh perusahaan sudah efektif.

i. Kesesuaian harga

Kesesuaian harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat dipengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena jika harga diberikan oleh konsumen telah sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen merasa terpuaskan atas terpenuhi keinginannya.

j. Kesesuaian merek

Dengan menjual harga dan kualitas produk yang baik ke konsumen maka konsumen akan merasa harga yang di tawarkan dengan merek yang dibelinya sudah sesuai dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Dengan tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

Penetapan harga menurut (Oentoro, 2012, 159) membagi tujuan penetapan harga menjadi empat jenis, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan

d. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan

dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula diterapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Penetapan harga menurut (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012, 320) menyatakan bahwa:

“Tujuan penetapan harga untuk mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.”

3. Lokasi

Dalam hal pemasaran, lokasi juga merupakan salah satu faktor penting bagi jalannya suatu usaha. Dengan adanya tempat yang strategi, akan memudahkan suatu usaha untuk menjalankan usahanya. Baik mulai dari tahap pemasaran sampai dengan penyaluran/distribusinya sendiri.

Berikut ini adalah beberapa pengertian tentang lokasi, yaitu:

Menurut (Haromaim & Suprihhadi, Menurut Kotler dan Amstrong 2012, 92) menyatakan lokasi adalah:

“*Place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/ dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran”.

Menurut (Haromaim & Suprihhadi, Menurut Tjiptono dan Chandra 2016,

81) menyatakan lokasi adalah:

“Pemilihan lokasi fisik merupakan pertimbangan cermat terhadap faktor – faktor seperti (1) akses, (2) visibilitas, (3) lalu lintas, (4) tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, (5) ekspansi, (6) lingkungan, (7) kompetisi, (8) peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha – usaha tertentu”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Faktor-faktor penentuan lokasi

Menurut (Ramadhan, 2014, 260) menyatakan bahwa faktor-faktor penentuan lokasi terbagi sebagai berikut:

a. Faktor fisik

1) Tanah

Tanah merupakan dataran rendah yang cukup luas dan datar, terutama untuk industri besar yang memerlukan ruang yang lebih besar untuk struktur, pergudangan dan lain-lain, dengan irigasi yang baik serta bebas dari masalah banjir.

2) Bahan Baku

Akses penyediaan bahan baku sangat penting kerana menyangkut informasi bahan baku (*primer*) ke *marketable processed* atau tred bahan baku ke *proses industries* ataupun ke proses lainnya.

3) Tenaga (*energi*)

Energi, industry-industri yang modern mempersyaratkan beberapa tipe tenaga dan karakter sumber tenaga yang berbeda-beda, dan pengaruh sumber tenaga dilokasi industry bervariasi dalam waktu berbeda dan pada tipe industry bervariasi dalam waktu berbeda dan pada tipe industri yang berbeda pula.

b. Factor Manusia dan Ekonomi

1) Penyediaan tenaga kerja

Ketersediaan tenaga kerja yang baik secara kualitas, yaitu industri yang mensyaratkan jumlah tenaga kerja murah dengan jumlah besar.

2) Transportasi

Fasilitas transportasi yang baik dengan biaya transportasi yang mudah merupakan syarat yang penting karena akan sangat mendukung kegiatan suatu industry.

3) Pasar

Pasar yang tersedia, baik lokasi maupun luar negeri, dengan aspek kuantitas (*Potensial Customers*) dan kualitas (*Purchasing Power*) dalam hal ini *living standard* dari pelanggan potensial.

4) Pengaruh Pemerintah

Pengaruh pemerintah sangat penting dalam penentuan lokasi industri karena pemerintah dapat menawarkan insentif kepada

para pengusaha atau investor dalam rangka mendorong pengembangan industri diwilayah tersebut.

Dimensi lokasi menurut (Muchide, 2012, 35) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap factor-faktor berikut:

a. Akses

Yaitu merupakan lokasi yang dilalui mudah dijangkau.

b. Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c. Lalu Lintas

1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *impulse buying*.

2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

d. Tempat Parkir

Yaitu tempat parkir kendaraan yang luas, aman dan nyaman.

e. Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk usaha dikemudian hari.

f. Lingkungan

Yaitu daerah yang mendukung pemasaran produk.

g. Kompetisi

Yaitu lokasi pesaing, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

h. Peraturan Pemerintah

Yaitu berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tersebut.

i. Kenyamanan

Yaitu dapat dilihat dari segi layanan dan dari berbagai macam hal yang dapat membuat konsumen merasa nyaman.

j. Fasilitas

Dilihat dari segi peralatan yang bersih, *display* yang baik serta beberapa fasilitas pendukung produk yang baik.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian untuk mencapai keberhasilan suatu usaha, perusahaan harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan harus dapat mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian, maka dengan ini pengambilan keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai berikut:

Menurut (Dr. Etta Mamang Sangadji, 2014, 120) menyatakan bahwa:

“Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”.

Menurut (Oentoro, 2012, 93) menyatakan bahwa:

“Pengambilan keputusan adalah pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya”.

Menurut (Oentoro, 2012, 103) menyatakan faktor-faktor pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Budaya merupakan penyebab paling dasar dari keinginan dan berisi dari kumpulan nilai dasar dan persepsi terhadap suatu produk.
- b. Pengalaman merupakan keputusan pembelian yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan produk yang digunakan sebelumnya.
- c. Manfaat produk merupakan keputusan pembelian yang dimana konsumen melihat dahulu apa manfaat dari produk yang nantinya akan mereka konsumsi.
- d. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap pandangan awal terhadap kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- e. Produk pembanding merupakan pilihan alternative dari produk merek lain sebagai alternatif konsumen dalam pembelian produk sejenis.
- f. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya terhadap suatu produk.
- g. Kebanggaan merupakan menunjukkan bagaimana harga diri seseorang bangga atas penggunaan produk merek tersebut.

- h. Persepsi merupakan suatu proses seseorang dalam menginterpretasikan informasi yang tergantung pada pengetahuan, pengalaman dan minat terhadap sesuatu.
- i. Informasi produk merupakan berkaitan dengan segala informasi tentang produk, mulai dari merek hingga pendapat orang lain tentang merek produk tersebut.
- j. Ketersediaan produk merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar, mempermudah penyampaian produk dan konsumen tidak perlu terlalu menunggu produk dari perusahaan tersebut karena ketersediaan produk perusahaan yang sudah ada.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlahnya tergantung dari tingkat kebutuhan konsumen.

Menurut (Oentoro, 2012, 222) menyatakan keputusan pembelian dibedakan menjadi enam yaitu:

a. *Initiator*

Yang menyadari adanya kebutuhan juga dapat disebut sebagai orang yang menjadi pengusul ide.

b. *Influencer*

Pemberi pengaruh yang pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

- c. *Gate keeper*
Adalah orang-orang yang mempunyai kekuasaan untuk mencegah penjual atau informasi dalam menjangkau anggota pusat pembelian.
- d. *Decider*
Adalah seseorang yang mempunyai tugas sebagai pengambilan keputusan yang memiliki wewenang keuangan dan memiliki kekuasaan dalam pengambilan keputusan.
- e. *Buyer*
Adalah orang yang melakukan pembelian actual atau orang yang menjadi agen pembelian.
- f. *User*
Pemakai atau bisa disebut juga sebagai konsumen aktual.

Dimensi keputusan pembelian menurut (Setiadi, 2003, 11-15) menyatakan bahwa:

- a. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Struktur keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembelian itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen, di antaranya (Oentoro, 2012, 107) menyatakan bahwa:

- a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

- b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan-keputusan menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset

pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada atau toko khusus minuman saja. Dalam hal ini produsen, pedagang besar ataupun pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu box. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cara cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual atau jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian (tahun)	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
Denny Kristian Rita Widayanti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Univeristas Kristen Krida Wacana	1. Variabel independen harga dan kualitas produk 2. Variabel dependen keputusan pembelian	Menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen
Davin Joshua & Metta Padmalia (2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel independen kualitas produk 2. Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Vivil Yazia (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen kualitas produk 2. Variabel dependen keputusan pembelian 	Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna iPhone
Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, jendry Loindong (2017)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-TRAIL pada PT Wahana Wirawan Manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen kualitas produk dan harga 2. Variabel dependen keputusan pembelian 	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

C. Kerangka Pemikiran

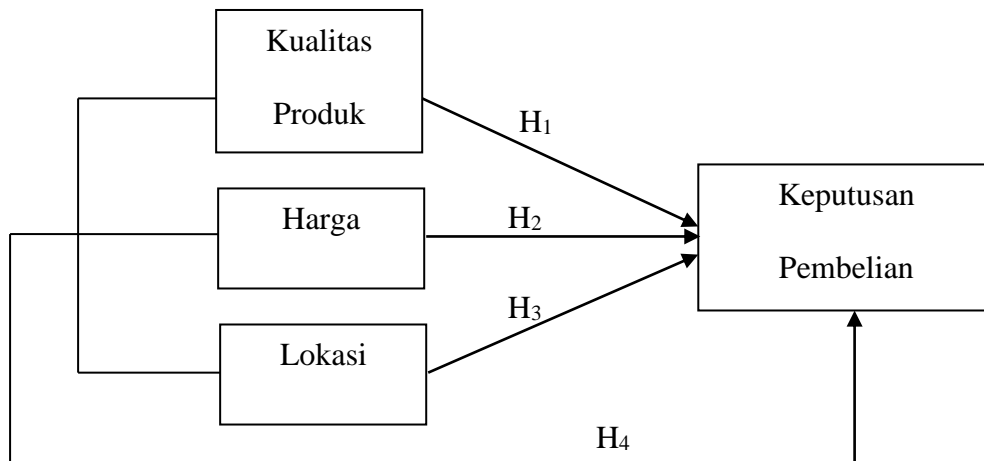
Banyaknya persaingan dipasar tentunya akan membuat semua perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memuaskan konsumennya. Salah

satu cara memuaskan konsumen dengan cara memperbaiki atau meningkatkan kualitas produk yang ada. Kualitas produk tentunya harus diperhatikan baik-baik, agar konsumen yang membeli produk tersebut merasa terpuaskan. Produk dengan harga mahalpun jika kualitas produknya tidak baik maka akan membuat konsumen jera untuk membelinya kembali.

Harga menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Ketika kualitas produk sangatlah baik, perusahaan akan menjadi buah bibir konsumen yang merasa puas akan kualitas produk yang dirasakannya. Dengan adanya keputusan pembelian maka orang-orang akan datang untuk membeli produk yang kita hasilkan dengan harga dan kualitas yang sesuai. Maka harga dan kualitas dapat menjadi pemilihan untuk memutuskan pembelian.

Lokasi juga menjadi pertimbangan bagi konsumen, untuk melakukan pembelian apabila lokasi/jaraknya cukup mudah untuk dicapai maka konsumen akan datang kembali untuk membeli produk tersebut. Dan sebaliknya apabila lokasi tersebut lumayan cukup jauh untuk di tempuh, maka konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kemungkinan jawaban dari masalah-masalah yang diajukan untuk dapat mengarahkan pada penelitian selanjutnya.

Perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Dugaan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Ayam Penyet Surabaya.

H2: Dugaan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Ayam Penyet Surabaya.

H3: Dugaan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Ayam Penyet Surabaya.

H4: Dugaan kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran Ayam Penyet Surabaya.

Hipotesa ini hanyalah jawaban sementara penulis dari pertanyaan penelitian yang ada pada rumusan masalah dan jawaban sementara ini didapatkan berdasarkan teori – teori penelitian yang penulis dapatkan.