

BAB II

URAIAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran. Dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan.

Banyak ahli telah merumuskan definisi pemasaran itu meninjau dari aspek yang berbeda, dengan demikian pengertian dari definisi itu secara keseluruhan tidak jauh berbeda.

Menurut Ranguti (2012:48) “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:1) “Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas dapat dikatakan bahwa istilah pemasaran (*marketing*) mengandung pengertian yang sangat luas. Kegiatan pemasaran bukan hanya pemenuhan permintaan dan penetapan harga atau penjualan dan pendistribusian barang kepada konsumen. Tetapi meliputi kegiatan pelayanan kepada konsumen setelah menerima barang diproduksi. Pemasaran merupakan suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kegiatan pemasaran berkaitan dengan upaya-upaya untuk menciptakan, merangsang dan memenuhi permintaan yang didasarkan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah pertukaran atau transaksi yang dilakukan pada tingkat harga tertentu sehingga kedua belah pihak, produsen maupun konsumn memperoleh keuntungan. Bagi produsen, keuntungan tersebut berupa laba yang optimal untuk kelangsungan perusahaan serta pencapaian tujuan perusahaan lainnya. Sedangkan bagi konsumen, keuntungan tersebut berupa kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Wardiah dan Pardja (2013:267) “Peluang pemasaran adalah daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa sistem pengolahan atau manajemen terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran agar proses pemasaran dapat berlangsung sesuai dengan apa yang diharapkan dan dapat memberikan keuntungan dan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan lainnya.

Pengolahan pemasaran atau manajemen pemasaran dapat berlangsung jika satu pihak pada pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan saran untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pihak lain.

2.2. Pengertian Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, sering kali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan *financial* yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa. Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

Menurut Tjiptono (2010:151) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2010:53) menyatakan bahwa “Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”.

Sedangkan pendapat Abdullah dan Tantri (2013:171) menyatakan bahwa “Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali”.

Menurut pendapat Notoatmodjo (2012:77) “Harga adalah dalam pemasaran sosial harga, yang dimaksud harga bukan berarti nilai atau harga program semata-mata, tetapi juga pengorbanan, baik tenaga maupun waktu”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka penulis memberikan kesimpulan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa tersebut. Harga suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

Untuk mengatasi persaingan dalam penjualan surat kabar, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan harga. Dimana dalam hal menetapkan harga perusahaan harus mampu bersaing sehingga peningkatan penjualan surat kabar dapat meningkat. Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan pelayanan,

untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lainnya, dengan cara memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah diproduksi.

Keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persainganyang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi.

2.3. Penetapan Harga

Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan non ekonomis lainnya.

Menurut Tjiptono (2010: 152-153) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.

3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Strategi pemasaran harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Menurut Tjiptono (2010:154-156), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:

1. Faktor-faktor internal:

- a) Tujuan Pemasaran Perusahaan.
 - b) Strategi Bauran Pemasaran.
 - c) Biaya.
 - d) Organisasi
2. Faktor-faktor eksternal:
- a) Sifat Pasar dan Permintaan
 - b) Persaingan
 - c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Perusahaan dalam menentukan harga, menurut Abdullah dan Tantri (2013: 188-193) dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

1. Harga geografis, penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.
2. Potongan harga, kebanyakan perusahaan akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.
3. Harga Promosional, pada keadaan tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.
4. Harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi.
5. Harga bauran produk, logika penentuan harga harus dimodifikasikan

apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.

Harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan skill. Dalam metode tersebut sebenarnya harga menjadi suatu pengatur dasar pada system perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alikasi sumber-sumber yang ada. Suatu tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja yang lebih banyak dan skill yang lebih baik.

2.4. Pengertian Desain Produk

Standarisasi merupakan penentuan ukuran yang harus diikuti dalam memproduksi sesuatu, sedang pembuatan banyaknya macam ukuran barang yang akan diproduksi merupakan usaha simplifikasi. Standardisasi adalah proses pembentukan standar teknis, yang bisa menjadi standar spesifikasi, standar cara uji, standar definisi, prosedur standar (atau praktik).

Istilah standarisasi berasal dari kata standar yang berarti satuan ukuran yang dipergunakan sebagai dasar pembandingan kuantita, kualita, nilai, hasil karya yang ada. Dalam arti yang lebih luas maka standar meliputi spesifikasi baik produk, bahan maupun proses. Tidak boleh tidak standar harus atau sedapat mungkin diikuti agar supaya kegiatan maupun hasilnya boleh dikatakan dapat diterima umum oleh penggunaan standar atau ukuran ini adalah hasil kerja sama pihak-pihak yang berkepentingan dalam industri dimana perusahaan itu berada.

Standarisasi merupakan proses penentuan spesifikasi suatu produk (ukuran, bentuk, dan karakteristik lainnya). Perusahaan hanya memproduksi barang yang sesuai standar. Kecuali dalam situasi tertentu dengan bayaran yang

berbeda. Keuntungannya antara lain mengurangi tipe, macam, dan ukuran berbagai bahan baku yang harus dibeli, dan berbagai barang yang harus dibuat. Sehingga menguntungkan secara ekonomi (biaya per unit rendah, berkurangnya alat, tenaga kerja dan persiapan produksi. Kelemahannya lebih banyak di gunakan oleh perusahaan besar.

Menurut Bateman dan Snell (2010:355) menyatakan bahwa “Standarisasi membatasi tindakan-tindakan dan mengintegrasikan berbagai unit dengan meregulasi hal-hal yang dilakukan oleh orang-orang”.

Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2010:294) menjelaskan bahwa “Standardisasi adalah segala usaha dan upaya yang dilakukan dalam rangka menggunakan barang standar, khususnya barang standar perusahaan termasuk penentuan sistem, pemilihan barang standar, penentuan kebijakan, dan segala sesuatu yang perlu untuk mengoptimalkan keuntungan program tersebut”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka disimpulkan bahwa standarisasi adalah proses penentuan standar-standar atas kesatuan ukurann yang kemudian dapat membandingkan kuantitas, nilai, ataupun *performance* hasil kerja. Standarisasi merupakan spesifikasi yang ditentukan dengan teliti meliputi, produk, material, karakteristik dan lain-lain. Standarisasi memberikan keuntungan pada pihak konsumen (mutu barang menjadi lebih baik, harga menjadi lebih rendah, manager (dapat membantu dalam melakukan pembelian, penjualan dan penawaran), buruh (membuat pekerjaan menjadi relatif lebih mudah).

Perusahaan harus konsisten menciptakan kesuksesan produk yang terpadu antara manajer produk, keinginan pelanggan, pemasar dan riteler. Kesuksesan

produk memainkan peran penting dalam menghadapi persaingan baik dalam kinerja maupun harga. Kesuksesan produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan. Kesuksesan produk, baik itu dalam bentuk barang dan jasa bagi perusahaan merupakan peluang yang dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan.

Menurut Kasmir (2010:135) bahwa “Produk yang dihasilkan dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud”.

Sedangkan menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2013:84), mengatakan “Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka penulis simpulkan bahwa tujuan utama dari adanya produk yang dihasilkan perusahaan adalah untuk ditawarkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Untuk menjadikan produk tersebut dapat ditawarkan dan memuaskan pelanggan, maka produk perlu dikelola sedemikian rupa dari awal idenya hingga perwujudannya melalui serangkaian proses yang dinamakan manajemen.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Umar (2012:91) mengatakan “Dalam produksi barang, gambaran desain awal akan lebih jelas bila dibandingkan dengan produk jasa. Dalam membuat desain produk awal, hendaknya dipertimbangkan hal-hal seperti manfaat produk yang akan dibuat, fungsi yang hendak dimiliki barang agar menunjang manfaat-manfaatnya, desain, seni dan estetika barang yang akan diproduksi”.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk.

Desain produk adalah merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Produk semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya.

Desain harus mempertimbangkan hal-hal tersebut dan mengikuti pepatah, “bentuk mengikuti fungsi”. Desain harus menyesuaikan diri dengan beberapa ciri yang diinginkan. Kebanyakan tergantung kepada pemahaman cara pasar sasaran menerima produk dan mempertimbangkan segi manfaat dan biaya yang berbeda.

2.5. Manfaat Kualitas Produk

Istilah kualitas memang tidak terlepas dari manajemen kualitas yang dipelajari dalam manajemen operasi mulai dari perencanaan lini produk dan fasilitas, sampai penjadwalan dan memonitor hasil. Kualitas merupakan bagian dari semua fungsi usaha yang lain (pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain). Untuk itu, kenyataannya dalam penyelidikan kualitas adalah suatu penyebab umum yang alamiah untuk mempersatukan fungsi-fungsi usaha.

Selain itu, kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus, yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi, korporasi dan tujuan kinerja nasional. Dukungan manajemen, karyawan dan pemerintah untuk perbaikan kualitas adalah penting bagi kemampuan berkompetisi secara efektif di pasar global. Perbaikan kualitas lebih dari suatu strategi usaha, melainkan merupakan sumber penting kebanggaan nasional. Komitmen terhadap kualitas merupakan suatu sikap yang diformulasikan dan didemonstrasikan dalam setiap lingkup kegiatan dan kehidupan, serta mempunyai karakteristik hubungan yang paling dekat dengan anggota masyarakat.

Konsep kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan

dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan proses penyediaan jasa atau pelayanan bagi perusahaan jasa. Kualitas harus dibangun sejak awal, dari penerimaan input hingga perusahaan menghasilkan output bagi pelanggannya. Setiap tahapan dalam proses produksi maupun proses penyediaan jasa atau pelayanan juga harus berorientasi pada kualitas tersebut. Hal ini disebabkan setiap tahapan proses mempunyai pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013:175) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”.

Menurut Daryanto (2012:136-137) menyatakan “Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Stoner dkk (2010:11) menyatakan “Peningkatan mutu atau kualitas dalam sebuah organisasi dapat memberikan dampak dramatik pada struktur hirarki, salah satu alasannya adalah sebuah komponen program mutu yang efektif menggunakan tim kerja mengarahkan diri sendiri untuk meningkatkan produktivitas”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Perusahaan harus secara konsisten menciptakan kesuksesan produk yang terpadu antara manajer produk, keinginan pelanggan, pemasar dan riteler. Karena kesuksesan produk memainkan peran penting dalam menghadapi persaingan baik dalam kinerja maupun harga. Kesuksesan produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan. Kesuksesan produk, baik itu dalam bentuk barang dan jasa bagi perusahaan merupakan peluang nilai yang dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan.

Dengan kata lain kesuksesan produk adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan komplain dan pengembalian produk. Kesuksesan produk merupakan salah satu faktor kunci sukses bagi banyak perusahaan. Kegagalan maupun kesuksesan merupakan persoalan hidup mati bagi perusahaan.

Sadar akan pentingnya produk yang berkualitas atau bermutu, maka perusahaan harus berorientasi pada penciptaan produk yang bermutu. Akan tetapi, perlu ditegaskan bahwa bermutu atau tidaknya produk suatu perusahaan bukan ditetapkan atau di nilai oleh perusahaan, namun produk yang bermutu atau tidak bermutu dinilai oleh konsumen. Untuk itu, dalam usaha menghasilkan produk yang bermutu harus mengacu pada keinginan konsumen.

2.6. Pengertian Konsumen

Perkembangan ekonomi yang pesat telah menghasilkan berbagai jenis barang dan atau jasa yang dapat dikonsumsi. Barang dan/atau jasa tersebut pada umumnya merupakan barang dan atau jasa yang sejenis maupun yang bersifat komplementer satu terhadap yang lainnya. Bervariasinya produk yang semakin

luasnya dan dengan dukungan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, jelas terjadi perluasan ruang gerak arus transaksi barang atau jasa ditawarkan secara variatif, baik berasal dari produksi domestik maupun dari luar negeri.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, atau konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, atau konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Bateman dan Snell (2010:74) “Konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan . Tanpa konsumen suatu perusahaan tidak akan bertahan hidup”.

Secara umum konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang

memiliki prinsip konsep pemasaran (*holistic marketing*) sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Menurut Tjiptono (2010:19), “Tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (*konsumen industrial*).”

Konsumen individu adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya bisa dikatakan konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Keragaman konsumen sebagai individu, pengambil keputusan serta faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhinya yang akan semakin mempersulit untuk menyeragamkan proses pendekatan yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk meminimalisasi keragaman tersebut, diantaranya melalui pengelompokan konsumen yang memiliki karakteristik tertentu sehingga diperkirakan mereka akan memperlihatkan perilaku pembelian yang hampir sama.

Konsumen industrial adalah seorang konsumen industri yang membeli produk dengan maksud menggunakan produk-produk dalam proses operasi bisnis. Hal ini berbeda dari konsumen swasta, yang membeli barang dan jasa untuk penggunaan pribadi mereka. Istilah ini juga kadang-kadang digunakan untuk mengidentifikasi setiap pelanggan yang membeli produk industri, apakah mereka dimaksudkan untuk digunakan oleh sebuah bisnis, sebuah organisasi non-profit, atau oleh seorang individu.

2.7. Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

Para konsumen menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan seseorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya manfaat dan dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa di antara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akan dibelanjakan, atau risiko sosial mungkin besar, sehingga hal tersebut menyebabkan bahwa risiko yang diketahui itu makin meningkat.

Menurut Tjiptono (2010:19) “Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:184) menyatakan bahwa “Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Wiludjeng (2014:81) “Pengambilan keputusan sangat penting dalam pembelian karena tanpa adanya pengambilan keputusan suatu rencana tidak akan berjalan”.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada

konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Sumber	Judul	Hasil Penelitian
1.	Maduretno Widowati	Jurnal Fokus Ekonomi, Volume 5, Nomor 1, 2010	Pengaruh Harga, Promosi dan Merek Terhadap Penjualan Barang Pharmasi Di PT. Anugrah Pharmindo Lestari	Berdasarkan hasil penelitian pengujian secara parsial pada hipotesis pertama (H1) memberikan hasil yang tidak dimana harga (X1) secara parsial hanya berpengaruh negative namun tidak signifikan terhadap penjualan ($\alpha = 5\%$). Sedangkan pengujian hipotesis kedua (H2) dan (H3) memberikan hasil yang mendukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) dan merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dimana merek lebih berpengaruh signifikan dibandingkan dengan

2.	Basrah Saidani	Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia, Volume 4, Nomor 2, 2013	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur	<p>promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Pengujian secara simultan pada hipotesis keempat (H4), yaitu bahwa variabel harga (X1), promosi (X2) dan merek (X3) secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap penjualan (Y).</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. Persentase sumbangan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 10,7%. Sedangkan sisanya sebesar 89,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. Persentase sumbangan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 7,5%. Sedangkan sisanya sebesar 92,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel</p>
----	----------------	--	--	---

				lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas. Persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk dan desain produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 17,6%. Sedangkan sisanya yakni 82,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian in
3.	Tina Martini	Jurnal Penelitian Volume 9, Nomor 1, 2015	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic	Penelitian ini mempunyai tiga tujuan. Tujuan pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic, tujuan kedua yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic, tujuan ketiga yaitu untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian

				kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic.
--	--	--	--	---

2.9. Kerangka Pemikiran

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Untuk menetapkan suatu harga tidaklah mudah jika perusahaan menetapkan harga terlalu mahal maka konsumen tidak akan membeli, jika perusahaan menetapkan harga terlalu murah maka konsumen akan tertarik untuk membeli akan tetapi perusahaan akan mengalami kerugian.

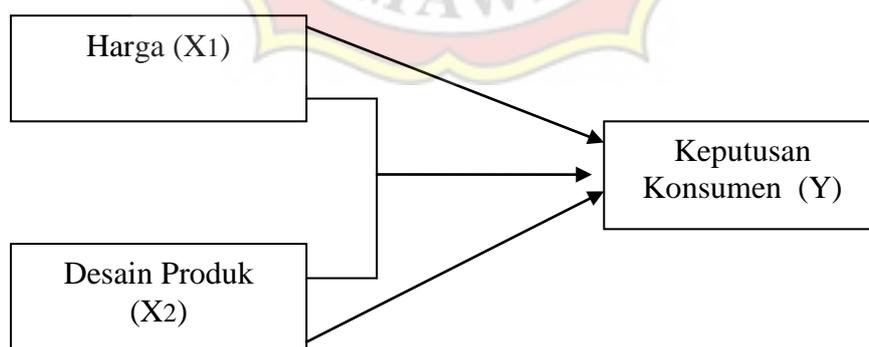
Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diartikan bahwa harga dan desain produk merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk di pasaran.

Keputusan untuk membeli merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk

membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat lihat pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.10. Hipotesis

Menurut Arikunto (2013:110) menyatakan bahwa “hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan harga secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli surat kabar Harian Jurnal Asia di Medan.
2. Ada pengaruh yang signifikan desain produk secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli surat kabar Harian Jurnal Asia di Medan.
3. Ada pengaruh yang signifikan harga dan desain produk secara serempak (simultan) terhadap keputusan konsumen membeli surat kabar Harian Jurnal Asia di Medan.

