

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 5) “pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

B. Produk

1. Pengertian produk (*product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 266) mendefinisikan :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut kotler dan Armstrong (2008 : 267) mendefinisikan produk sebagai berikut : ” Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar”.

Menurut Tjiptono, dkk (2008 : 465) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 272) menyatakan :

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan" Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008 : 68) kualitas memiliki dimensi pokok yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- b. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- d. Konformasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- f. Pelayanan (*Serviceability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dan suara).

- h. Persepsi Terhadap Kualitas (*Percived Quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

4. Tingkatan Produk

Dari segi ini dapat kita lihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambah seperti diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008 : 268) yaitu :

- a. Tingkatan yang paling dasar adalah manfaat inti, yang membawa pertanyaan apa yang benar - benar dibeli oleh pembeli? Ketika merancang produk, mula - mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari konsumen.
Contohnya : konsumen yang membeli produk Jamu Tolak Angin Sidomuncul membeli lebih dari sekedar obat herbal untuk masuk angin dan madu.
- b. Pada tingkat kedua, para perencanaan produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk, desain, tingkat kualitas, nama merek dan kemasan. Misalnya produk Jamu Tolak Angin Sidomuncul adalah produk aktual. Nama, komponen, gaya, fitur, kemasan, dan atribut lain, semuanya telah digabungkan secara cermat untuk menghantarkan manfaat inti agar tetap terhubung.
- c. Produk tambahan, disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan. Misalnya produk jamu tolak angin harus menawarkan lebih dari sekedar obat

herbal untuk masuk angin dan madu, tetapi harus memberikan solusi lengkap kepada pelanggan yang membeli produk Jamu Tolak Angin Sidomuncul.

5. Diferensiasi Produk

Diferensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. (<http://ueu201212287.student.esaunggul.ac.id>). Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk (ukuran, model, atau struktur fisik produk). Ukuran yang digunakan dalam diferensiasi produk terdiri atas :

a. Fitur (*feature*)

Melalui survei, dapat diidentifikasi dan diseleksi tentang nilai pelanggan dibandingkan biaya perusahaan untuk fitur yang melengkapi fungsi dasar produk.

b. Mutu kinerja

Empat level kinerja adalah: rendah, rata-rata, tinggi dan unggul. Perusahaan harus merancang satu level kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran dan level kinerja pesaing.

c. Mutu kesesuaian (*conformance quality*).

Jika setiap produk yang diproduksi memenuhi standard mutu, maka dikatakan memiliki mutu kesesuaian tinggi.

d. Daya tahan (*durability*).

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal/berat. Biasanya pembeli bersedia membayar lebih untuk produk dengan reputasi "tahan lama".

e. Keandalan (*reability*).

Adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

f. Mudah diperbaiki.

Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat memperbaiki sendiri dengan biaya yang relatif kecil.

g. Gaya (*style*)

Pembeli membayar harga untuk produk yang penampilannya luar biasa.

6. Klasifikasi Produk Dan Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 269 - 270) menyatakan :

Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya. produk konsumen dan produk industri. Dalam definisi luas, produk juga meliputi entitas lain yang dapat dipasarkan seperti pengalaman, organisasi, orang, tempat, dan ide.

a. Produk konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana

cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk yang tak dicari. Produk-produk ini mempunyai perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan karena itu cara pemasarannya berbeda pula.

- 1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya, sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah, dan pemasar menemukannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.
- 2) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam

untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.

- 3) Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh produk khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum. Mobil Lamborghini, contohnya, adalah produk khusus karena pembeli biasanya bersedia menempuh perjalanan jauh untuk membelinya. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Mereka hanya menginvestasikan waktu yang diperlukan untuk menjangkau penyalur yang membawa produk yang diinginkan.
- 4) Produk yang tak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan produk itu melalui iklan. Contoh klasik produk dan jasa yang dikenal tetapi tak dicari adalah asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakaman, dan donor darah untuk Palang Merah. Sesuai sifatnya, produk yang tak dicari

memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lainnya.

b. Produk industri

Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Jika konsumen membeli pemotong rumput untuk digunakan di sekitar rumah, pemotong rumput itu menjadi produk konsumen. Jika konsumen yang sama membeli pemotong rumput yang sama untuk digunakan dalam bisnis tata ruang, pemotong rumput itu adalah produk industri.

Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi bahan dan suku cadang, barang-barang modal, dan persediaan serta pelayanan. Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian

(tepung, kapas, ternak, buah-buahan, sayur-mayur) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen, kabel baja) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, cetakan). Kebanyakan bahan dan komponen manufaktur dijual langsung kepada pengguna industri. Harga dan jasa adalah faktor

pemasaran utama; penetapan merek dan iklan cenderung kurang penting.

Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesori. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, penekan bor, sistem komputer besar, lift). Peralatan aksesori meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel (perkakas, truk pengangkut) dan perlengkapan kantor (komputer, mesin faks, meja).

Kelompok akhir produk industri adalah persediaan dan jasa. Persediaan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu).

7. Penempatan Produk (*Positioning*)

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Berikut ini adalah proses yang dapat diterapkan dalam penempatan produk:

- a. Mendefinisikan ke segmen pasar mana produk tersebut akan disaingkan
- b. Mengidentifikasi dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar
- c. Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing
- d. Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk
- e. Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing
- f. Mengukur kombinasi target pasar untuk menentukan variabel marketing dalam melakukan marketing mix
- g. Menguji ketepatan antara daya saing produk kita dengan produk pesaing, posisi produk kita dalam persaingan dan posisi vektor idela dalam marketing mix.

Penempatan produk (*product positioning*) sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi *product positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. (<http://wiiranata.wordpress.com>).

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *Positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang *marketing*. Keberhasilan suatu *Positioning* biasanya

berakar pada berapa lama produk itu mempunyai keunggulan bersaing. Berapa hal mendasar dalam membangun strategi *Positioning* suatu produk antara lain:

- a. *Positioning* pada fitur spesifikasi produk
- b. *Positioning* pada spesifikasi penggunaan produk
- c. *Positioning* pada frekuensi penggunaan produk
- d. *Positioning* pada alasan mengapa memilih produk tersebut dibanding pesaing
- e. *Positioning* melawan produk pesaing
- f. *Positioning* dengan melakukan pemisahan kelas produk
- g. *Positioning* dengan menggunakan simbol budaya atau kultur
(www.manajemenproduk.blogspot.com).

7. Peran Positioning Dalam Manajemen Pemasaran

Bahwa *positioning* memegang peranan yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*). (http://jurnal_sdm.blogspot.com). Alasannya dunia sekarang ini di landa (*over communication*), terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pemikiran para prospek menjadi ajang pertempuran. Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang (*over communication*), perusahaan apa pun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya itulah sebabnya rancangan dasar *positioning* tidak lagi sekedar

menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi kepingan informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

C. Pengertian Perilaku Konsumen

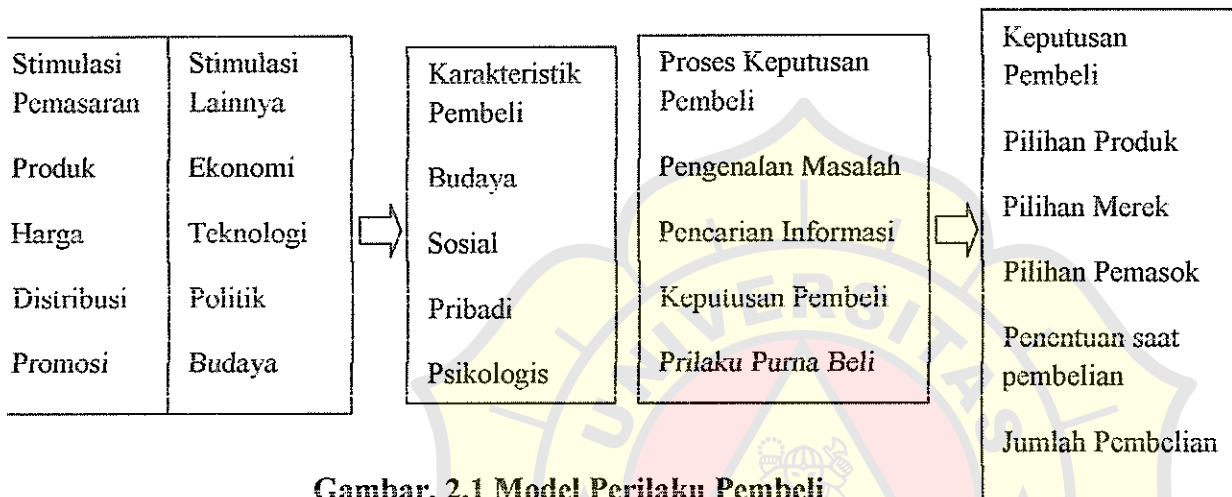
Perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Nitisusastro (2012:32) mendefinisikan “perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu”.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. (<http://esty.staff.uns.ac.id>).

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (<http://esty.staff.uns.ac.id>)

D. Model-model Perilaku Konsumen

Menurut Abdullah (2012 : 112) suatu titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model) seperti diperlihatkan pada gambar di bawah ini :



Gambar. 2.1 Model Perilaku Pembeli

E. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, pemasar harus memahami peran yang dimainkan budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Kotler dan Armstrong (2008:158)

b. Sub budaya (*sub culture*)

Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

Kotler dan Armstrong (2008 : 160)

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. (Kotler dan Armstrong, 2008 :164)

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. (Kotler dan Armstrong , 2008 : 165)

3. Faktor pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahapan siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia tahapan siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Kotler dan Armstrong (2008 : 169)

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Kotler dan Armstrong (2008 : 169)

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Kotler dan Armstrong (2008 : 170)

d. Gaya hidup

Gaya hidup pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Kotler dan Armstrong (2008 : 170)

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri karakteristik psikologis yang unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kotler dan Armstrong (2008 : 171)

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Kotler dan Armstrong (2008 : 172)

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Kotler dan Armstrong (2008 : 174)

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kotler dan Armstrong (2008 : 175). Pembelajaran (*learning*) merupakan istilah yang di pergunakan untuk menguraikan proses dengan mana memori perilaku diubah

d. Keyakinan

Keyakinan adalah pikiran diskriptif yang dimiliki seseorang tentang suatu. Kotler dan Armstrong (2008 : 176)

e. Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Kotler dan Armstrong (2008 : 176).

F. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345) “harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono, dkk (2008 : 465) “menyatakan harga merupakan satuan moneter atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

G. Peranan Harga

Menurut tjiptono, dkk (2008 : 471-472) Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan sebagai berikut :

1. 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 investasi modal, dan seterusnya.
2. 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 sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko,

layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori (*specialty products*).

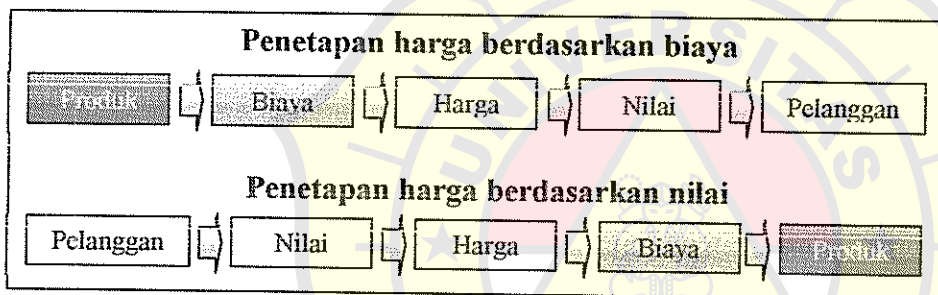
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

H. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345-353) dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa suatu perusahaan dapat melandasi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.



Gambar. 2.2 Penetapan Harga Berdasarkan Biaya Vs Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008.

Gambar diatas menjelaskan membandingkan penetapan harga berdasarkan nilai dengan penetapan harga berdasarkan biaya. Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk. Perusahaan mendesain sesuatu yang dianggap merupakan produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut, dan kemudian menetapkan suatu harga yang dapat menutupi biaya dan ditambahkan dengan target laba. Bagian pemasaran kemudian harus meyakinkan pembeli bahwa nilai suatu produk pada harga tersebut

dapat membenarkan pembelian tersebut. Bila ternyata harganya terlalu tinggi, perusahaan harus menerima keuntungan yang rendah atau penjualan yang lebih rendah, keduanya menghasilkan laba yang mengecewakan.

Penetapan harga berdasarkan nilai membalik proses ini. Perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya yang dapat ditanggung. Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan (*perceived value*) konsumen.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel. Biaya tetap (*fixed cost*) (juga dikenal sebagai *overhead*) merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau

tingkat penjualan. Biaya variabel (*variable cost*) merupakan biaya yang berubah sesuai dengan tingkat produksi.

I. Pertimbangan Internal Dan Eksternal Lainnya Yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

J. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Widiana (2010 : 79) beberapa tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Mendapatkan Keuntungan Sebesar-besarnya yaitu dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
2. Mempertahankan Perusahaan yaitu dengan margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.

3. Menggapai ROI (Return on Investment) yaitu perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali atau ROI.
4. Menguasai Pangsa Pasar yaitu dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
5. Mempertahankan Status Quo yaitu ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

K. Metode Penetapan Harga Produk

1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran yaitu dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*).
2. Biaya yaitu menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*.
3. Pendekatan Pasar yaitu merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variable-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dll. Widiana (2010 : 79).

L. Dimensi Strategik Harga

Mengacu pada Tjiptono, dkk (2008 : 467-469) “harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat”. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal sebagai berikut :

1. Harga merupakan pernyataan nilai suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan

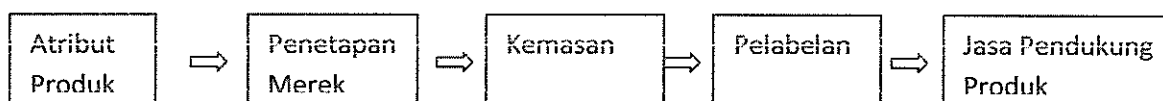
dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon).

6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.

M. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008 : 272-274) “Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain.

1. Kualitas Produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bias didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.” Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.



Gambar. 2.3 Keputusan Produk Perorangan (Kotler & Armstrong 2008)

2. Fitur Produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.
3. Gaya dan Desain Produk adalah cara lain untuk menambah nilai pelanggan melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik dan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, design lebih dari sekedar kulit luar. Design adalah jantung produk. Design yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Design yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, design melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.

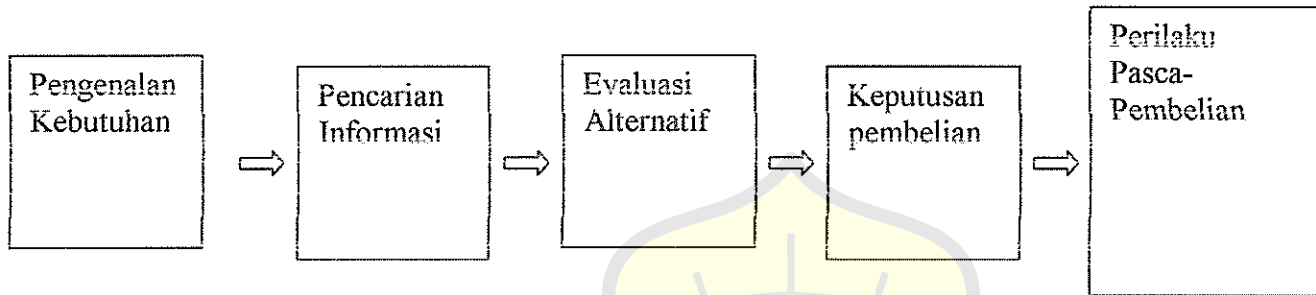
N. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Nitisusastro (2012 : 195) menyatakan :

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya". Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli.

O. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008 : 179-181), mengemukakan proses keputusan pembelian dapat dilihat dari bagan dibawah ini.



Gambar. 2.4 Proses Keputusan Pembelian Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:179-181).

1. Pengenalan kebutuhan : proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi : konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebutuhan
3. Evaluasi alternatif : bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.

4. Keputusan pembelian : pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian : perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan / ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian ? jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

P. Proses Konsumen Mengambil Keputusan

Proses konsumen mengambil keputusan adalah berdasarkan atas sikap dan pertimbangan konsumen.

1. Sikap

Menurut Nitisusastro (2012 : 215) setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibeli untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Bila demikian keadaannya, maka konsumen dapat merasakan sendiri apakah barang yang telah dibeli tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, dalam arti mampu memberikan solusi yang diharapkan. Apabila barang yang telah dibeli mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan, maka konsumen tersebut merasakan kepuasan, sebaliknya apabila barang yang telah dibeli tidak mampu

memenuhi kebutuhannya atau bahkan membuat kesulitan, maka konsumen menjadi tidak puas.

2. Proses Pertimbangan Membeli

Menurut Nitisusastro (2012 : 212-214) proses pertimbangan membeli secara sederhana ketiga sub-proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengenalan Kebutuhan : merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan.
- b. Pencarian informasi : banyak cara yang secara logika dapat digunakan oleh konsumen untuk mengukur tingkat keakuratan informasi yang dibutuhkan, apabila tidak tersedia informasi yang cukup.
- c. Pemilihan Alternatif : pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan

Q. Jenis-jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 177-179) jenis-jenis perilaku keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian kompleks : konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (complex buying behavior) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian & merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi : perilaku pembelian pengurangan disonansi (dissonance-reducing buying behavior) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek
3. Perilaku pembelian kebiasaan : Perilaku pembelian kebiasaan (habitual buying behavior) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah & sedikit perbedaan merek.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman : Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (variety-seeking buying behavior) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

R. Jamu

1. Pengertian Jamu

Jamu adalah sebutan untuk obat tradisional dari Indonesia. Belakangan populer dengan sebutan herba atau herbal. Jamu dibuat dari bahan-bahan alami, berupa bagian dari tumbuhan seperti rimpang (akar-akaran), daun-daunan dan kulit batang, buah. Ada juga menggunakan bahan dari tubuh hewan, seperti empedu kambing atau tangkur buaya. Sumber : (www.sidomuncul.com). Ramuan asli Indonesia atau Jamu atau yang juga dikenal sebagai obat asli Indonesia sebenarnya telah ada sejak jaman dulu. Jamu kemudian lebih berkembang dan dikenal karena secara eksis digunakan oleh kaum bangsawan kerajaan-kerajaan di Indonesia, terutama yang terletak di tanah Jawa, sebagai upaya perawatan atau pengobatan untuk kesehatan. Semua ramuan jamu berasal atau menggunakan tanaman-tanaman asli dan alami. sumber (www.sidomuncul.com)

2. Industri Jamu

Perkembangan dan penggunaan Jamu di Indonesia makin menyebar dan " merakyat ". Usaha jamu sendiri dirintis sejak ratusan tahun yang lalu, oleh perusahaan jamu Ny. Item dan Ny. Kembar di Ambarawa, di tahun 1825. Setelah itu, di era tahun 1900-an bermunculan pabrik-pabrik jamu lain diantaranya adalah SidoMuncul. (www.sidomuncul.com) yang di akses pada tanggal 27 Februari 2014. Industri jamu juga senantiasa mengikuti perkembangan jaman dan permintaan konsumen. Pengembangan Industri

jamu yang berbasiskan tanaman obat alami / bahan natural, dapat dikembangkan dalam berbagai bidang produk, antara lain :

- | | |
|---------------------|------------------|
| a. Herbal Medicine | e. Herbal Candy |
| b. Herbal Food | f. Herbal Tea |
| c. Herbal Drinks | g. Herbal Flower |
| d. Herbal Cosmetics | i. Dll |

3. Macam-macam Jamu

Peralihan generasi telah mengubah perilaku masyarakat ke arah modernisasi, tradisi minum jamu pun menjadi semakin modern, karena itu semakin dirasakan perlunya suatu terobosan agar ajmu dapat lebih memberikan kenyamanan dalam penyajiannya, yaitu dengan menonjolkan aroma, cita rasa yang enak, tanpa ampas, praktis dan tetap berkhasiat. Jamu instan Sido Muncul adalah inovasi dari jamu tradisional yang di formulasikan dengan prosteknologi modern sehingga hasil penyaringan zat-zat berkhasiat dari jamu menjadi lebih sempurna. Untuk melengkapi khasiatnya ditambahkan fiber dan madu. Jamu instan dapat diminum dalam keadaan hangat ataupun dingin. (www.sidomuncul.com).

Macam-macam jamu instan beserta fungsinya, yaitu:

- a. Galian Putri

Kegunaan : Untuk remaja putri dan wanita dewasa bermanfaat untuk menjaga agar badan tidak mekar, tetap langsing, kulit halus dan bau badan segar, juga membantu sistem pencernaan dan menjaga agar badan tetap sehat.

b. Pegel Linu

Kegunaan : Mengurangi pegal, linu, dan nyeri pada otot-otot dan tulang serta memperlancar peredaran darah, juga membantu sistem pencernaan maupun menjaga daya tahan tubuh, meningkatkan kebugaran dan kesehatan.

c. Pelangsing Perut

Kegunaan : Dapat membantu menurunkan berat badan dengan cara mengurangi absorpsi lemak dari makanan, meluruhkan lemak tubuh, sehingga dapat menjaga berat badan tetap ideal. Juga membantu sistem pencernaan dengan memperlancar buang air besar, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya wasir dan kanker kolon. Disamping itu memelihara kesehatan tubuh.

d. Sehat Pria

Kegunaan : Meningkatkan daya tahan tubuh, kesehatan dan kebugaran serta memperlancar peredaran darah, sehingga membuat badan selalu segar dan bersemangat. Ramuan ini juga dapat membantu sistem pencernaan, memperlancar buang air besar serta menyediakan zat-zat gizi yang diperlukan tubuh.

e. Sehat Wanita

Kegunaan : Meningkatkan daya tahan tubuh, kesehatan dan kebugaran serta memperlancar peredaran darah, sehingga membuat badan selalu segar dan bersemangat. Ramuan ini juga dapat membantu sistem pencernaan, memperlancar buang air besar serta menyediakan zat-zat gizi yang diperlukan tubuh.

f. Kuku Bima Ginseng

Kegunaan : Ramuan yang mengandung madu ini dimaksudkan untuk memelihara dan meningkatkan stamina fisik pria, menambah gairah seksual serta membuat tetap awet muda. Ramuan ini juga dimaksudkan agar memperlancar peredaran darah, memperlancar buang air besar, mengurangi kemungkinan terjadinya aterosklerosis dan dapat membantu para penderita diabetes.

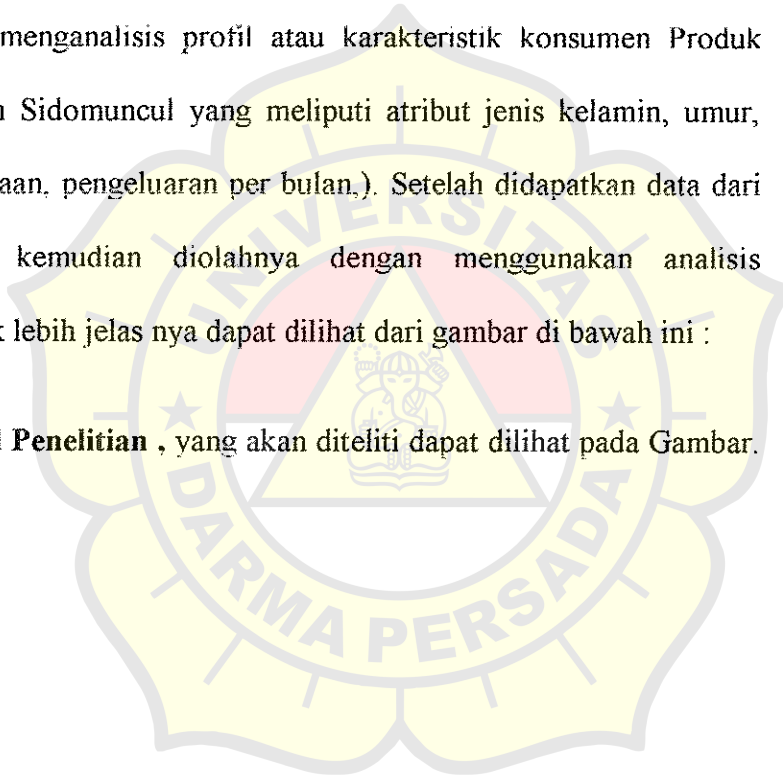
g. Kuku Bima TL New Formula

Kegunaan : Ramuan yang mengandung madu ini dimaksudkan untuk memelihara dan meningkatkan stamina fisik pria, menambah gairah seksual serta membuat tetap awet muda. Ramuan ini juga dimaksudkan agar memperlancar peredaran darah, memperlancar buang air besar, mengurangi kemungkinan terjadinya aterosklerosis dan dapat membantu para penderita diabetes.

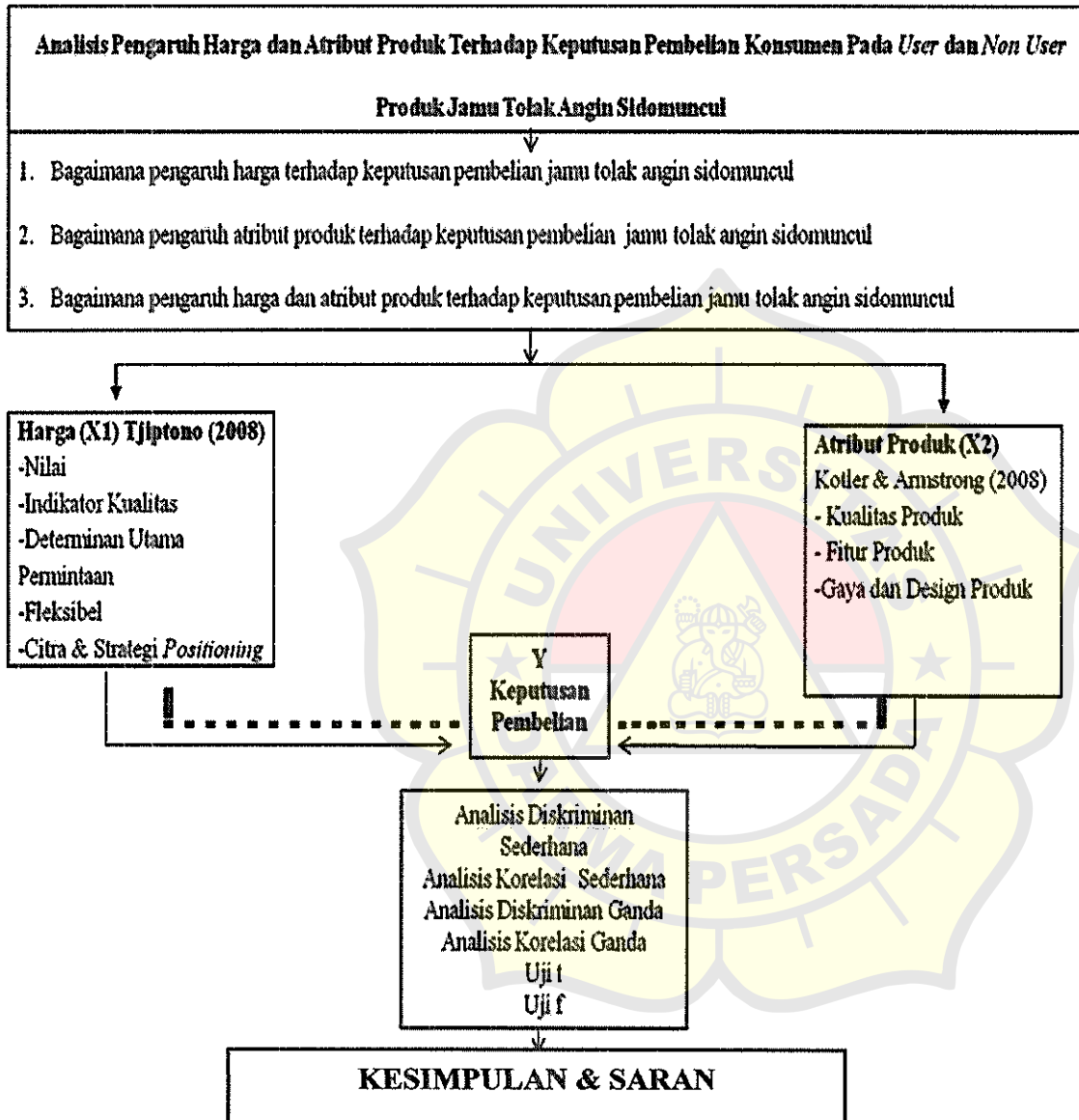
D. KERANGKA PEMIKIRAN

Judul penelitian ini adalah analisis pengaruh harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *user* dan *non user* produk jamu tolak angin sidomuncul (pada warga Jl. Moncokerto Raya RW 013, Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur, analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis profil atau karakteristik konsumen Produk Jamu Tolak Angin Sidomuncul yang meliputi atribut jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran per bulan.). Setelah didapatkan data dari analisis tersebut kemudian diolahnya dengan menggunakan analisis diskriminan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar di bawah ini :

Kerangka Konseptual Penelitian , yang akan diteliti dapat dilihat pada Gambar. sebagai berikut :



KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2.5. Kerangka Penelitian