

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Konsep Harga Penjualan

Menurut Komaruddin Sastradipoera (2003:141) harga adalah hasil pertemuan dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Sedangkan menurut Buchari Alma (2003:286) harga didefinisikan sebagai suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang (atau jasa-Pen). Dari kedua pendapat ahli tersebut Penulis berkesimpulan bahwa harga merupakan tingkatan nilai (*value*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli atas suatu barang atau jasa.

Lebih umumnya lagi dikatakan komaruddin bahwa harga didefinisikan sebagai jumlah sesuatu yang dipertukarkan dalam barter atau penjualan untuk memperoleh sesuatu yang lainnya. Inilah hakekat dari *value* di atas, yaitu ditujukan pada nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain (Buchari Alma,2007:163)

Pada masa-masa yang lalu, orang melakukan barter untuk mendapatkan suatu produk. Seseorang dapat menukarkan lima ekor ikan untuk mendapatkan satu kilogram beras. Ini artinya lima ekor ikan tersebut nilainya sebanding dengan satu kilogram beras. Namun pada masa sekarang, orang dapat memperoleh suatu barang atau jasa tidak lagi dengan cara menukar barang atau jasa, melainkan dapat ditukar

dengan uang sehingga pada perkembangannya harga itu tidak lain adalah tingkatan nominal uang tertentu yang menjadi ukuran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa tertentu.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli :

1. Peranan Alokasi, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan Informasi, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaat yang mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.1. Faktor-faktor Penetapan Harga

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga :

1. Faktor biaya

Dari sudut pandang produsen, biaya merupakan setiap pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses produksi. Setidaknya terdapat tiga golongan pembiayaan dalam proses produksi, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja biaya *overhead* pabrik. Seorang produsen harus dapat memperkirakan besaran-besaran pembiayaan tersebut sebelum menetapkan harga produknya.

Karena jika harga yang ditetapkan lebih rendah dari pembiayaan yang dikeluarkan, maka hanya kerugian yang akan didapatkan oleh produsen tersebut.

2. Faktor permintaan

Kuat atau lemahnya permintaan masyarakat akan produk tertentu, menjadi faktor yang sangat berpengaruh pula bagi produsen dalam menetapkan harga jualnya. Penetapan harga yang tinggi akan dirasa kurang efektif ketika permintaan konsumen produk tertentu lemah di pasaran. Sehingga perlulah kiranya produsen mengamati terlebih dahulu keadaan permintaan pasar akan produknya sebelum menetapkan harga jualnya.

3. Faktor persaingan

Terkadang pesaing menawarkan harga lebih murah daripada produk kita dengan kualitas tidak jauh beda. Hal ini tentu akan mempengaruhi permintaan pasar sehingga kita pun selaku produsen perlu kiranya menelaah kembali kebijakan dalam penetapan harga produk.

4. Faktor hukum

Hukum berkaitan dengan bagaimana pemerintah mengatur stabilitas ekonomi nasional. Pemerintah cukup berperan penting dalam pengaturan harga. Di satu sisi pemerintah dapat menaikkan harga satu produk dan di sisi lain pemerintah dapat menurunkannya. Hal tersebut dilakukan agar hak-hak konsumen dan produsen dapat terjaga dengan baik sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan akibat ulah pihak lain yang tidak bertanggung jawab

5. Faktor pertanggungjawaban sosial

Produsen harus mampu menetapkan harga yang etis dan bertanggung jawab dalam menjaga keseimbangan tatanan social kemasyarakatan. Akan menjadi sangat tidak etis dan tidak bertanggung jawab jika kita menetapkan harga tinggi terhadap produk kita tanpa memperdulikan daya beli konsumen. Ketika konsumen sangat membutuhkan produk kita sedangkan daya belinya rendah, tidak tutup kemungkinan konsumen tersebut akan lari pada tindakan-tindakan criminal untuk mendapatkan produk tersebut. Dan ini hanya akan membuat ketidakseimbangan tatanan sosial kemasyarakatan yang ada.

Ada delapan variabel yang tercermin dalam harga suatu barang, yaitu:

- a. Jumlah dan mutu barang atau jasa yang akan dipertukarkan
- b. Waktu dan tempat barang atau jasa itu untuk dipertukarkan
- c. Pembayaran yang akan dilakukan
- d. Bentuk uang yang dipergunakan
- e. Persyaratan kredit dan potongan yang ditetapkan
- f. Jaminan atas barang atau jasa yang dipertukarkan
- g. Syarat-syarat penyerahan barang atau jasa
- h. Ketentuan mengenai hak untuk meretur barang atau jasa
(Komaruddin Sastradipoera, 2003:142)

2.1.2. Berbagai Strategi Penetapan Harga

Dalam dunia bisnis, sangat mustahil sekali suatu perusahaan menetapkan harga produknya tanpa disesuaikan dengan dinamisasi perubahan lingkungan sekitar. Untuk beberapa waktu, harga senantiasa berubah disesuaikan dengan daya beli dan selera konsumen yang berkembang pada saat itu. Ada beberapa strategi penetapan harga yang penting dan dinamis yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan. Strategi-

strategi tersebut dapat digolongkan kedalam strategi penetapan harga produk baru (*new product pricing strategies*), strategi penetapan harga bauran produk (*product mix pricing strategies*), strategi penyesuaian harga (*price-adjustment strategies*) dan strategi untuk menanggapi perubahan harga (Kotler & Amstrong, 2004:467)

a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Perusahaan yang mengeluarkan produknya yang baru akan mendapatkan tantangan tersendiri dalam menetapkan harga produknya. Salah mengidentifikasi pasar hanya akan menciptakan penerimaan produk yang buruk dan tidak tutup kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian. Ada dua jenis strategi dalam hal ini, yaitu :

a.1. *market-skimming pricing*

ini merupakan strategi menetapkan harga awal yang tinggi untuk mengambil sebagian segmen pasar potensial yang terbatas tetapi dengan hasil laba yang maksimal. Harga tinggi ini ditetapkan dengan alasan :

1. *Demand* (permintaan-pen) bersifat inelastis pada waktu barangnya dipasarkan.
2. Pasaran ditujukan kepada konsumen-konsumen yang kaya
3. Bertujuan untuk mengembalikan modal yang telah tertanam dalam waktu singkat
4. Tidak dikhawatirkan masuknya pesaing baru (Buchari Alma,2007:170-171)

Kotler & Amstrong (2004:468) pun berpendapat bahwa *skimming price* ini hanya dapat dilakukan dengan syarat :

1. Kualitas dan citra produk tersebut harus mampu mendukung penjualan dengan harga tinggi dan harus cukup banyak pembeli yang menginginkan produk tersebut pada harga tinggi
2. Biaya produksi dalam volume yang lebih kecil tidak boleh terlalu tinggi sehingga biaya tersebut tidak menghalangi keuntungan yang diperoleh dari memasang harga tinggi.
3. Para pesaing harus tidak mampu dengan mudah masuk ke pasar dan memotong harga tinggi tersebut.

Dapat dilihat bahwa pendapat-pendapat para ahli di atas sama lain sebenarnya saling melengkapi dan menegaskan tentang syarat terciptanya *skimming price* yang baik. Hubungannya dengan penelitian ini, Penulis mencermati bahwa sebuah perusahaan dapat saja menerapkan strategi ini untuk produk buku keislamannya dengan syarat-syarat yang telah ditentukan di atas. Mungkin buku yang cocok dengan kriteria ini adalah buku-buku keislaman seperti tafsir Al-Qur'an lengkap 30 juz, kumpulan hadits-hadits sohih ataupun buku-buku keislaman yang menjadi sumber rujukan penting bagi mahasiswa-mahasiswa program S2 dan doktoral (S3), karena pada strata tersebut harga menjadi sesuatu yang kurang penting dipermasalahkan, yang penting manfaatnya dapat menunjang kebutuhan mereka dalam menempuh studi.

Namun yang perlu dicermati produsen adalah apakah ada konsumen potensial yang cukup baik jumlahnya yang berani membeli produk tersebut pada tingkatan harga yang tinggi. Jika kita melihat kembali definisi di atas, walaupun

kinerja produk di pasar sangat baik, namun tetap saja produk tersebut hanya melayani sejumlah segmen pasar yang terbatas. Sehingga *skimming price* ini kurang cocok untuk memasarkan produk buku keislaman untuk segmen pasar yang lebih luas.

a.2. market-penetration pricing

Strategi ini merupakan kebalikan dari *market-skimming pricing strategy*, di mana dalam hal ini produsen menetapkan harga yang rendah pada produk barunya di pasaran. Ini dilakukan agar dapat menembus pasar secara cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Volume penjualan yang tinggi akan mengurangi biaya produksi sehingga lebih memacu penurunan harga lebih rendah lagi. Tentunya hal ini cocok untuk produk yang bersifat *mass-production* (produksi massal)

Ada beberapa kondisi yang harus dipenuhi agar strategi ini dapat berhasil dengan baik (Kotler & Armstrong, 2004:468), yaitu :

1. Pasar harus sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang lebih rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih besar
2. Biaya-biaya produksi dan distribusi harus turun ketika volume penjualan meningkat
3. Harga rendah harus mencegah masuknya pesaing dengan mempertahankan harga rendah tersebut, jika tidak maka keunggulan dalam bidang harga sifatnya akan sementara.

Melihat karakteristik konsumen (responden) dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa atau pelajar yang rata-rata lebih sensitive kepada harga, maka strategi *market-penetration pricing* ini sangat sesuai bagi prodisen buku Islami dengan

segmen pasar mahasiswa dan pelajar yang membutuhkan produk buku Islami. Namun, perusahaan penerbit mendapatkan tantangan dari pembiayaan bahan baku produknya yang berupa kertas yang harganya fluktuatif. Produsen perlu memastikan bahwa fluktuasi harga tersebut tidak mempengaruhinya dalam menetapkan harga jual pada tingkatan rendah.

Selain dua kebijakan di atas, sebuah perusahaan pun dapat menerapkan *competitors price policies* dan *cost of good* dalam menetapkan harga produknya. *competitors price policies* maksudnya adalah penetapan harga dengan mengikuti harga pesaing sedangkan *cost of good* penetapan harganya berpedoman pada harga pokok produksi. Untuk *cost of good* Buchari Alma (2007:171) memberikan empat alternative strategi yang dapat digunakan produsen dalam menentukan besaran harga produknya, yaitu :

- 1) Menetapkan harga pokok lebih tinggi dari saingan. Taktik ini tentu banyak resikonya, barang tidak laku, karena harga lebih tinggi, kecuali jika diimbangi mutu lebih baik.
- 2) Harga jual lebih rendah dari saingan. Ini sangat mungkin, sebab harga pokoknya rendah. Namun taktik ini kurang baik karena akan mengundang saingan juga menurunkan harganya. Akhirnya akan terjadi “perang harga”.....
- 3) Harga jual sama dengan harga pasar. Ini berarti memberi kesempatan kepada lawan untuk tetap tinggal di pasar dan kita bersaing dalam meningkatkan mutu barang. Taktik ini sifatnya sangat positif untuk diikuti oleh pengusaha yang memiliki harga pokok yang lebih rendah dari saingan
- 4) Penetapan harga yang fleksibel. Berbagai macam taktik penetapan harga diikuti oleh produsen, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Dalam situasi pasar bersaing, inflasi, permintaan menurun, harga selalu berubah, maka para pengusaha tidak mengikuti lagi perhitungan harga yang rumit. Mereka mau menetapkan harga yang fleksibel. Mereka meninggalkan prinsip harga tetap dengan mengambil keuntungan sekian persen dari harga pokok, sekarang berubah dengan menurunkan harga, asal dapat terjual dan dapat menguasai pasar.

b. Strategi Penetapan Harga Bauran Produk

Terdapat lima strategi yang dapat digunakan dalam penetapan harga bauran produk ini, yaitu:

b.1. penetapan harga lini produk

Pada strategi ini, pihak perusahaan harus memutuskan untuk menetapkan tingkatan-tingkatan harga untuk berbagai produk dalam satu lini. Kotler (2004:469) berpendapat bahwa dalam menetapkan tingkatan-tingkatan harga hendaknya mempertimbangkan perbedaan-perbedaan biaya di antara produk-produk dalam lini yang sama, evaluasi pelanggan terhadap fitur-fitur yang berbeda pada produk-produk tersebut dan harga-harga pesaing.

Kaitannya dengan produk buku Islami, harga lini produk bisa saja diterapkan dengan cara memvariasikan harga-harga produk buku Islami dari buku-buku yang termurah hingga yang termahal sesuai dengan tingkatan biaya produksinya. Selain itu, produsen harus mampu menganalisa evaluasi pelanggan akan perbedaan fitur-fitur tiap produk yang dirasa akan menjadi sesuatu yang dicari pelanggan tersebut. Di sisi lain, produsen pun harus mampu menganalisa harga-harga para pesaing untuk produknya. Jika produk kita lebih mahal, sedangkan kualitas produk kita tidak lebih baik dari produk pesaing maka tidak mustahil produk kita akan ditinggalkan oleh konsumen karena mereka berpindah ke produk pesaing. Kesimpulannya, strategi ini cocok untuk produk buku Islami jika memperhatikan pertimbangan-pertimbangan di atas.

b.2. penetapan harga produk opsional

Beberapa penerbit melakukan penetapan harga produk opsionalnya dari produk dasarnya. Produk opsional merupakan produk tambahan atau produk aksesoris yang menyertai produk utama. Ada buku yang diperlengkapi dengan kaset iringan musik, di mana musik tersebut diyakini dapat mengantarkan pembaca pada situasi yang digambarkan dalam buku tersebut. Buku untuk belajar bahasa asing mungkin akan diperlengkapi dengan kaset percakapan guna mempermudah pembaca dalam mengucapkan suatu kata, kalimat atau pu dialog tertentu. Ada pula buku yang diperlengkapi dengan permainan agar pembaca lebih tertarik dan tertantang ketika mengkonsumsi buku tersebut. Namun, memang bukan urusan yang mudah untuk memberikan produk buku opsional tersebut karena produsen harus benar-benar teliti terhadap mana yang termasuk harga dasar produk utama dengan yang mana produk opsional (tambahan). Salah menganalisis hanya akan menyebabkan kecacatan pada produknya yang implikasinya akan mengecewakan konsumen.

b.3. penetapan harga kaptif

Pada strategi ini harga ditetapkan untuk produk-produk yang harus digunakan bersama dengan produk utama, seperti bilah cukur dengan alat cukurnya, pemutar CD dengan CD-nya, *walkmani* dengan kaset. Kita tidak mungkin bias mencukur dengan alat cukur tanpa bilah cukurnya. Begitupun dengan pemutar CD dan *walkman*. Dalam kasus produk buku (Islami), hemat Penulis, strategi ini kurang sesuai untuk digunakan sebagai dasar penetapan harga produk. Karena sejauh yang

Penulias ketahui, buku dapat langsung digunakan tanpa harus dilengkapi dengan produk yang lain. Kalaupun harus, mungkin hal tersebut termasuk peoduk opsional, bukan kaptif.

b.4. penetapan harga produk sampingan

Kadang dalam proses produksi produsen jarang mengamati betapa potensialnya sisa-sisa produksi atau produk yang gagal untuk menjadi produk sampingan. Kertas-kertas sisa produksi atau buku gagal produksi mungkin akan menjadi bahan baku bagi pabrikan kertas daur ulang. Dan secara tidak langsung kita pun dapat menjadi produsen bahan baku pabrikan tersebut. Sungguh sangat sayng jika produsen membuang begitu saja limbah potensial tersebut tanpa mencermati terlebih dahulu bahwa limbah itu masih dapat memberikan keuntungan bagi produsen. Hasil penjualan produk sampingan ini mungkin dapat digunakan untuk menutupi biaya produksi. Ketika biaya produksi bias ditekan, harga produk utama pun bisa diturunkan. Hal ini dapat menjadikan produk utama lebih kompetitif di pasaran.

b.5. penetapan harga bundelan produk

Para produsen sering pula melakukan penggabungan beberapa produk mereka dan menawarkan bundelan produk tersebut dengan potongan harga. Sebuah penerbit buku dapat saja melakukan strategi ini. Mungkin penerbit dapat menjual buku tafsir Al-Qur'an lengkap 30 juz dengan potongan harga tertentu daripada membeli secara eceran.

c. Strategi Penyesuaian Harga

Tidak ada satu perusahaan pun yang senantiasa konsisten dengan harga yang ditetapkan akan produknya tanpa memperdulikan perubahan situasi dan orientasi pelanggan. Dalam menjawab tiap perubahan tersebut perusahaan perlu melakukan berbagai strategi penyesuaian harga. Kotler & Armstrong (2004:472) menawarkan enam strategi penyesuaian harga, yaitu :

c.1. penetapan harga diskon dan pengurangan harga

Hal ini dilakukan guna memberikan penghargaan kepada konsumen atas tanggapan-tanggapan tertentu, misalnya karena melakukan pembelian dalam jumlah besar, melakukan pembelian di luar musim (kebiasaan) dan lain-lain. Diskon yang diberikan diantaranya :

1. diskon tunai, yaitu diskon bagi pembeli yang membayar tagihannya lebih awal
2. diskon jumlah, untuk para pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar, semakin besar maka semakin murah harga yang diberikan
3. diskon fungsional, bagi para mitra salur yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan dan menyelenggarakan pelaporan.
4. diskon musiman, misalnya diskon pada saat ada bazaar buku murah bagi produk buku atau pada saat awal tahun ajaran baru.

Untuk potongan harga, bentuknya lebih pada penghargaan promosi bagi para mitra salur pabrikan. Bentuknya bisa dalam hal potongan tukar-tambah produk lama ataupun potongan harga promosi bagi mitra salur yang mengiklankan dan menjual produk pabrikan.

c.2. penetapan harga tersegmentasi

Penetapan harga diperhitungkan karena adanya perbedaan-perbedaan jenis pelanggan, produk dan lokasi. Perbedaan harga tersebut bukan karena perbedaan biaya produksinya.

c.3. penetapan harga psikologis

Penetapan harga kadang harus memperhatikan juga tentang persepsi konsumen terhadap produk. Harga mobil yang mahal senantiasa dipersepsikan sebagai produk yang sangat berkualitas. Jika produsen tidak dapat menjawab persepsi tersebut maka akan timbul kekecewaan pada konsumen. Selain persepsi, juga faktor pengalaman konsumen sebelumnya. Seorang konsumen akan mengukur suatu produk pada tingkatan harga tertentu, apakah pantas atau tidak berdasarkan pengalamannya dalam mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya.

c.4. penetapan harga promosi

Hal ini dilakukan untuk menciptakan penjualan dalam jangka pendek. Dengan harga promosi ini konsumen dirangsang untuk melakukan pembelian secepatnya.

c.5. penentuan harga secara geografis

penerimaan produk pada segmen pasar yang luas, produsen akan dihadapkan dengan permasalahan geografis, apakah dia akan menambah harga dasar bagi segmen pasar yang jauh atautkah harga tetap tanpa terpengaruh jarak, karena di

sisi lain produsen akan dihadapkan dengan pembiayaan ongkos kirim atau pendistribusiannya.

c.6. penentuan harga internasional

Perusahaan internasional harus memutuskan berapa harga yang harus ditetapkan atas produknya di beberapa Negara tempat mereka beroperasi. Apakah disamakan atautkah dibedakan.

d. Perubahan Harga

Setelah menetapkan suatu strategi penetapan harga, perusahaan senantiasa dihadapkan dengan situasi-situasi yang menyebabkan mereka harus memelopori atau menanggapi perubahan harga baik dikarenakan oleh faktor pesaing ataupun faktor faktor-faktor lainnya. Mungkin perusahaan harus melakukan penurunan harga dikarenakan terjadi penurunan pangsa pasar atau dimungkinkan pula oleh daya beli masyarakat yang kian melemah. Perusahaan pun dapat melakukan penaikan harga di saat terjadi inflasi biaya produksi sehingga untuk menutupi pembiayaan tersebut dibebankan kepada konsumen dengan menaikkan harga produk. Selain itu, dapat juga di karenakan oleh permintaan yang kian banyak.

Namun yang terpenting dari itu semua adalah bagaimana reaksi kosumen dan pesaing terhadap perubahan harga tersebut. Ketika perusahaan melakukan penurunan harga, sebagian pasar pesaing mungkin akan berpindah pada produk kita. Namun, sebagian yang lain akan memberikan persepsi yang negatif pada produk kita dengan dalih “harga sebanding dengan kualitas”, semakin tinggi harga semakin

memberikan gambaran tentang semakin berkualitasnya produk tersebut. Begitupun ketika kita akan melakukan penaikan harga jual produk kita.

Baik menurunkan harga atau pun menaikkan harga memiliki resiko tersendiri bagi perusahaan. Ketika menurunkan harga, mungkin pangsa pasar akan bertambah. Namun kita pun harus pula memperhatikan faktor biaya produksi. Jangan sampai harga yang ditetapkan lebih kecil dari pembiayaan. Karena hal tersebut akan menyebabkan kerugian bahkan kkebangkrutan. Di sisi lain hal tersebut akan memacu pesaing untuk menurunkan harga pula yang pada akhirnya akan terjadi perang harga.

Ketika menaikkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen. Semakin sesuai persepsi konsumen terhadap produk pada tingkatan harga tertentu maka akan menciptakan loyalitas konsuimen. Namun sebaliknya, jika tidak sesuai, tidak tutup kemungkinan konsumen akan banyak beralih pada produk pesaing. Belum lagi kita masih harus mempertimbangkan konsumen yang sensitif terhadap harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa baik menurunkan atau pun menaikkan harga, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan terlebih dahulu apakah situasi dan kondisinya tepat untuk melakukan kebijakan tersebut. Tentunya dengan segala pertimbangan resioko yang akan dialami.

2.1.3. Harga dalam Dimensi Konsumen

Nilai harga yang ditetapkan oleh produsen pada suatu produk merupakan nilai biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk suatu manfaat atau benefit

yang akan didapatkan oleh konsumen tersebut atas barang atau produk yang dibelinya. Buchari Alma (2006:169) menyatakan :

Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi, dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan ke harga pokok.

Dalam hal ini tentu seorang konsumen akan mempertimbangkan apakah produk yang dibelinya itu telah sesuai dengan tingkat efektifitas dan efisiensi atas benefit yang akan diperolehnya.

Kotler (2006:1) mendefinisikan biaya pelanggan total sebagai berikut :

Biaya Pelanggan Total (*Total Customer Cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Dari penjabaran biaya pelanggan total di atas, terdapat empat komponen penentu total biaya pelanggan, antara lain :

1. *Monetary Price*, merupakan harga aktual yang dibayarkan pelanggan untuk suatu produk.
2. *Time Cost*, berkaitan dengan waktu pelanggan yang telah dihabiskan konsumen untuk memperoleh pelayanan.
3. *Energy Cost*, ialah energi mental yang dihabiskan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan.
4. *Physic Cost*, merupakan energi yang bersifat fisik yang dihabiskan pelanggan untuk memperoleh pelayanan

(Philip Kotler & A.B. Susanto, 2003:50)

Poin 1 biasa disebut sebagai faktor moneter, sedangkan poin 2 hingga 4 biasa disebut sebagai faktor nonmoneter. Konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian akan dipengaruhi pula oleh faktor-faktor berikut:

1. Manfaat produk

Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karenanya sebelum menetapkan harga, harus dipahami terlebih dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumennya, lalu dianalisis dengan metode-metode yang sesuai (Husein Umar, 2003:72)

2. Tawaran Pesaing

Tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan (Husein Umar, 2003:72)

3. Kualitas dan Citra Produk

Kualitas dan citra produk tersebut harus mampu mendukung penjualan dengan harga tinggi, dan harus cukup banyak pembeli yang menginginkan produk tersebut pada harga tinggi (Kotler & Amstrong, 2004:468)

4. Daya Beli

Sebagus apapun suatu produk yang ditawarkan pada konsumen, akan tetapi jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan daya beli konsumen tersebut maka tidak akan pernah membentuk suatu keputusan pembelian.

5. *Discount*

Kebanyakan perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan karena tanggapan-tanggapan tertentu, seperti pembayaran tagihan yang lebih awal, volume pembelian yang besar, dan pembelian di luar musim (Kotler & Armstrong, 2004:473).

2.2. Konsep Keputusan Pembelian

2.2.1. Tipe-tipe perilaku keputusan

Menurut Henry Assael yang dikutip oleh Philip Kotler (2003:247) menyatakan bahwa tipe-tipe perilaku keputusan pembelian terdiri atas:

1. Perilaku membeli kompleks

Dalam melakukan pembelian, konsumen senantiasa memiliki beberapa faktor pertimbangan yang kompleks. Seorang konsumen, dalam membeli mungkin akan mempertimbangkan harga, kualitas dan sebagainya. Mungkin juga karena gaya hidup. Dia mungkin akan membuat skala prioritas dalam membeli segala kebutuhannya. Banyak pertimbangan ketika dia membuat skala prioritas. Sehingga dalam memutuskan pembelian dia senantiasa terpengaruh oleh beberapa faktor yang kompleks.

2. Perilaku membeli menurut kebiasaan

Ada konsumen yang membeli suatu produk karena memang sudah terbiasa membelinya. Pengalaman membeli sebelumnya telah menjadi persepsi yang permanent dalam memori ingatan konsumen ini. Dia akan senantiasa

mengasosiasikan suatu merek atau produk dengan kebutuhannya. Dia mungkin akan membeli sabun merek A ketika dia membutuhkan produk sabun. Atau mungkin dia terbiasa dengan sabun cair daripada sabun padat. Pembelian di luar kebiasaan akan menciptakan ketidaknyamanan, walaupun sebenarnya terjadi efek samping dalam penggunaan produk tersebut. Bagi perusahaan yang ingin menciptakan kebiasaan membeli konsumen atas produknya perlu memperhatikan kesan pertama konsumen atas produknya tersebut. Apakah konsumen nyaman dengan produknya? Apakah konsumen merasa bahwa produknya itulah yang dicarinya selama ini? Selain itu loyalitas dan kepercayaan konsumen harus senantiasa dijaga.

3. Perilaku membeli yang mencari variasi

Ada pula konsumen yang melakukan pembelian untuk suatu produk yang berbeda pada lini produk yang sama. Dia senantiasa membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya. Dia senantiasa mencari keunggulan dari masing-masing produk. Dia selalu melakukan *trial and error* dalam melakukan pembelian suatu produk. Untuk konsumen seperti ini, produsen harus melakukan diferensial produknya dari produk pesaing atau produk substitusinya. Keunggulan produknya tersebut haruslah sesuatu yang memang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. perusahaan harus senantiasa berinovasi untuk menciptakan fitur produk yang berbeda dari sebelumnya ataupun dari pesaing, atau dapat juga melakukan promosi penjualan tertentu agar konsumen tetap loyal dalam membeli produknya.

4. Perilaku membeli yang mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)

Adakalanya pengalaman sebelumnya membentuk traumatis tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk, yang akhirnya dia akan mencari produk lain yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dia akan produkyang meminimalisir ketidakpuasannya. Bagi produsen, tanggung jawab social dalam melayani konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Dia harus memastikan bahwa produk atau jasanya aman untuk dikonsumsi dan tentunya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan ketika hendak melakukan pembelian. Semua alternatif tersebut akan dia evaluasi untuk kemudian diambil alternatif yang terbaik. Menurut kotler (2003:227), setidaknya ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, yaitu:

(1) Sikap dan pendirian orang lain

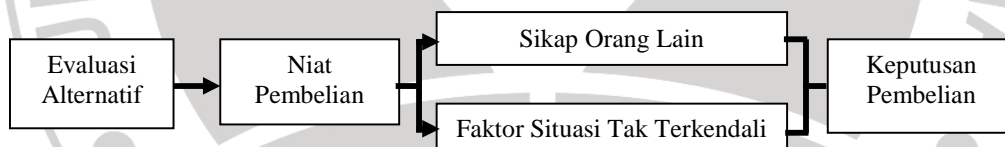
Ada dua hal yang dapat mempengaruhi seseorang dari orang lain dalam mengurangi alternatif-alternatif yang disukainya, yaitu sikap negatif orang lain terhadap alternatif-alternatif yang disukainya dan motivasi orang tersebut untuk menurutikeinginan orang lain. Semakin negatif pendapat orang lain terhadap suatu alternatif maka seseorang akan semakin menjauhkan diri dari alternatif tersebut. Dan begitu sebaliknya. Di sisi lain, orang lain akan mempengaruhinya untuk melakukan pembelian atau tidak. Semakin besar motivasi seseorang untuk

menuruti pengaruh positif tersebut maka semakin besar peluang orang tersebut melakukan pembelian.

(2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Hal ini berkaitan dengan hal-hal yang memang tidak dapat diperkirakan sebelumnya. Seseorang mungkin diberhentikan dari pekerjaannya sehingga dia melakukan perubahan dalam melakukan kebiasaan pembeliannya. Atau mungkin dapat pula dikarenakan oleh suatu bencana, baik yang ditimbulkan alam ataupun ulah manusia. Semua dapat mengubah orientasi seseorang dalam mengkonsumsi suatu kebutuhan yang implikasinya dapat merubah keputusan pembelian orang tersebut.

Gambar 2.1. berikut akan memberikan gambaran tentang tahapan seseorang ketika mengevaluasi suatu alternatif hingga melakukan keputusan pembelian.



GAMBAR 2.1.
TAHAPAN EVALUASI ALTERNATIF HINGGA KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.2.2. Tipe-tipe Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Ada empat pandangan tentang tipe konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. *Economic Man*, dalam persaingan sempurna konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu seseorang yang membuat keputusan secara rasional.

2. *Passive Man*, dalam hal ini, *passive man* digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasaran.
3. *Cognitive Man*, model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek-merek took eceran
4. *Emotional Man*, pada saat melakukan pembelian secara emosional cenderung memperhatikan dan mencari informasi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati.

Menurut Bilson Simamora (2004:15), terdapat lima peranan yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu seseorang yang mencetuskan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya sangat berpengaruh ketika akan memutuskan suatu pembelian
3. Pengambil keputusan (*Decider*), yaitu seseorang yang memutuskan apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya dan dimana membelinya
4. Pembeli (*Buyer*), yang melakukan pembelian secara langsung
5. Pemakai (*User*), orang yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Suatu perusahaan perlu mengetahui peran-peran ini karena akan mempengaruhi dalam hal rancangan produk, menentukan pesan-pesan, dan mengalokasikan anggaran promosi.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan pada saat evaluasi. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Gambar 2.1 merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pembeli dalam keputusan pembelian.



GAMBAR 2.2
MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Philip Kotler (2006;174) bahwa dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian yaitu:

1. Memilih Produk

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

2. Memilih Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Memilih Pemasok/Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah kelengkapan barang dan lain sebagainya.

4. Memilih Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Bisa ada yang tiap sebulan sekali, seminggu sekali atau bahkan setiap hari.

5. Jumlah Pembelian

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

2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang melandasi seorang konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk, diantaranya adalah harga. Harga berkaitan dengan tingkat *benefit* yang

akan diperoleh konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk, apakah produk tersebut sesuai harapan atau tidak. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2005:359):

Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen akan berada dalam suatu proses keputusan pembelian. Dalam menjalankan niat pembelian tersebut, konsumen mendapatkan lima sub keputusan pembelian, apakah keputusan pembelian berdasarkan pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, berdasarkan waktu pembelian atau mungkin berdasarkan jumlah.

Dalam memilih produk, konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai hal yang terkandung dalam produk tersebut. Kualitas adalah salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan pula manfaat dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan. Dan tidak kalah pentingnya, konsumen akhirnya akan mengukur tingkat kesesuaian nilai nominal (harga) produk tersebut. Tingkatan harga yang tercantum dalam produk tersebut memberikan gambaran tentang tingkat kualitas dan kebermanfaatannya produk tersebut. Sehingga dalam sisi pemilihan produk konsumen pun akan mempertimbangkan nilai nominal yang tercantum dalam produk tersebut.

Pada pemilihan waktu pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan kemampuannya dalam melakukan pembelian (daya beli) pada saat tertentu. Daya beli menjadi salah satu ukuran tingkat kemampuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada tingkatan harga tertentu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.