

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

Para ahli dari disiplin ilmu dan praktik pemasaran serta para ahli dari berbagai disiplin ilmu dan praktisi lainnya yang relevan dengan pemasaran mencoba memahami pemasaran dari berbagai macam perspektif. Kondisi tersebut telah menghasilkan pemahaman yang bervariasi mengenai pemasaran. Pemahaman-pemahaman tersebut diramukan dalam berbagai definisi dan batasan, yang pada akhirnya menghasilkan khazanah ilmu pemasaran yang menakjubkan.

Beberapa definisi pemasaran yang disampaikan oleh para ahli pemasaran dunia dan ahli pemasaran yang berasal dari Indonesia, disajikan dalam Tabel 2.1 di bawah ini.

TABEL 2.1
DEFENISI PEMASARAN

No	Ahli	Defenisi
1.	<i>American Marketing Association</i> Griffin dan Ebert (2006:270),	<i>The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.</i> "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi".
2.	Hermawan Kertajaya (Buchari Alma, 2004:3)	Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan <i>value</i> , dari suatu inisiator kepada <i>stakeholders</i>

No	Ahli	Defenisi
3.	Doyle diterjemaahkan Fandy Tjiptono, 2005:2	Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (<i>returns</i>) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (<i>valued customer</i>) dan menciptakan keunggulan kompetitif.
4.	Kotler dan Armstrong (2006:5)	<i>Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.</i> "Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangaun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali".
5.	Terence A. Shimp (2000:4)	<i>Marketing is the set of activities whereby business and other organization create transfer of value (exchange) between themselves and their customers.</i> "Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya"
6.	Joseph F. Hair Jr. (2000:5)	<i>Marketing is the process of planning and executing the pricing, promotion, and distributions of products, services, and ideas in order to create that satisfy both the firm and its customers</i> Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.
7.	Fandy Tjiptono (2000:6)	Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal dan memegang peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk harga dan promosi (bauran pemasaran).

No	Ahli	Defenisi
8.	Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007:6)	Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Sumber: Berdasarkan Berbagai Referensi Buku. Defenisi Berbahasa Inggris diterjemahkan menggunakan software Komputer TransTool 9 dan Pengeditan Secara Manual

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.
- b. Pemasaran berorientasikan kepada konsumen.
- c. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan konsumen tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dengan perusahaan.

1) Inti Pemasaran

Pemasar harus mencoba untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kotler, Bowen, dan Makens (2006:13-21) mengungkapkan bahwa di dalam konsep pemasaran terdiri dari beberapa konsep inti yang meliputi:

- (1) *Needs, wants, and demands*

Kotler, Bowen dan Makens (2006:14) mengungkapkan bahwa “*needs is a state of felt deprivation*”. Kebutuhan adalah persyaratan hidup dasar manusia. Orang memerlukan makanan, udara, air, pakaian dan tempat tinggal agar bisa bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat untuk mendapatkan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Ketika Kebutuhan menjadi keinginan saat hal itu diarahkan pada objek tertentu yang mungkin bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh masyarakat tempat seseorang hidup. Kotler, Bowen, dan Makens (2006:14) menjelaskan bahwa “*wants the form taken by a human needs as shaped by culture and individual personality*”. Perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, tetapi juga berapa banyak yang benar-benar bersedia dan sanggup membeli, Kotler, Bowen, dan Makens mengungkapkan bahwa “*demand is human wants that are backed by buying power*. Permintaan adalah keinginan yang terbentuk terhadap produk tertentu yang didukung dengan kemampuan untuk membayar. Kebutuhan selalu mendahului pemasar. Pemasar bersama-sama dengan faktor sosial lainnya mempengaruhi keinginan.

(2) *Products*

Individu memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui produk. Kotler, Bowen, dan Makens (2006:15) menjelaskan bahwa “*product is anything that can be offered to satisfy a need or want*”. Produk adalah sekumpulan

manfaat yang ditawarkan pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

(3) *Cost value, satisfaction, and quality*

Pihak pembeli memilih antara tawaran yang berbeda berdasarkan pada apa yang dianggapnya memberikan nilai terbaik. Secara lebih spesifik nilai didefinisikan Kotler, Bowen, dan Makens (2006:15) "*customer value is the difference between the benefit that the customer gains from owning and or using a product and the cost of obtaining the products*".

Nilai dapat diartikan sebagai rasio antara yang didapatkan dan yang diberikan oleh pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Manfaat yang didapat pelanggan adalah manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya yang dikeluarkan pelanggan adalah biaya keuangan, biaya waktu, biaya energi, dan biaya mental.

"*Customer satisfaction depends on a products perceived performance in delivering value relative to a buyers expectations*" (Kotler, Bowen, dan

Makens, 2006:19). Konsumen memiliki kepuasan yang rendah, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, namun jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Kualitas adalah seluruh kelengkapan dan karakteristik produk dan layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Kotler, Bowen, dan Makens (2006:19) bahwa "*quality has a direct impact on product or service performance*". Kualitas

merupakan awal dari kebutuhan konsumen dan akhir dari kepuasan konsumen.

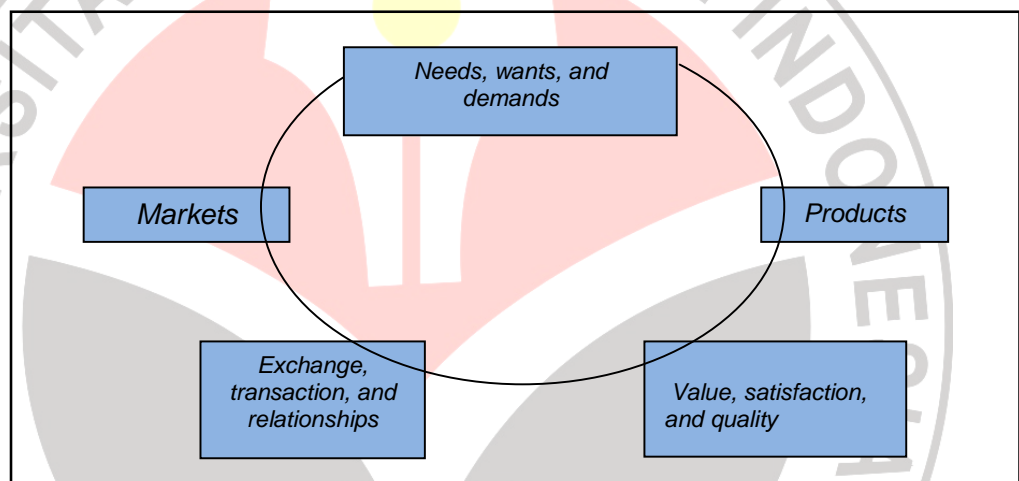
(4) *Exchange, transaction, and relationship*

Pertukaran (*exchange*) hanyalah salah satu cara dari beberapa cara yang dapat dipakai seseorang untuk memperoleh produk. Kotler, Bowen, dan Makens (2006:20) mengungkapkan bahwa "*exchange is the act of obtaining a desired object from someone by offering something in return*". Pertukaran adalah proses untuk memperoleh produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Dua pihak disebut terlibat di dalam pertukaran jika mereka bernegosiasi mencoba untuk mencapai syarat-syarat yang disepakati bersama. Kala kesepakatan tercapai, kita mengatakan bahwa transaksi telah terjadi. Kotler, Bowen, dan Makens (2006:20) mengatakan bahwa "*transaction is a trade of values between two parties*". Transaksi adalah pertukaran nilai antara dua atau lebih pihak. Transaksi melibatkan beberapa dimensi, paling tidak ada dua nilai, kondisi yang dipahami, waktu kesepakatan, dan tempat kesepakatan. Hubungan dan jaringan pemasaran transaksi adalah bagian dari gagasan yang lebih besar yang disebut *relationship marketing*. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan semua pihak dengan mitra terpenting yaitu pelanggan, pemasok, distributor, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.

(5) *Markets*

Pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kotler, Bowen, dan Makens (2006:21) bahwa “a market is a set of actual and potential buyers who might transact with a seller”.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat digambarkan konsep inti pemasaran berikut ini.



Sumber : Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens (2006:14), *Marketing for Hospitality*, Prentice Hall Pearson.

GAMBAR 2.1
CORE MARKETING CONCEPT

2) Bauran Pemasaran (*Marketing MIX*)

(1) Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai macam alat yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran. Kombinasi dari alat-alat pemasaran tersebut akan mempermudah proses penyampaian jasa dari

produsen kepada konsumen. Tabel 2.2 di bawah ini menyajikan definisi mengenai bauran pemasaran dari para ahli.

TABEL 2.2
DEFENISI BAURAN PEMASARAN

No	Ahli	Defenisi
1.	Buchari Alma (2005:205)	" <i>Marketing mix</i> merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan <i>marketing</i> , agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan, dari 4 komponen atau disebut dengan 4P yaitu <i>product, place, price</i> dan <i>promotion</i> ."
2.	Kotler dan Armstrong (2006:48)	" <i>The marketing mix is the set controllable, tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it wants in the target market</i> ". Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran
3.	Rambat Lupiyoadi (2001:58)	Bauran pemasaran merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran dan <i>positioning</i> yang ditetapkan dapat berjalan sukses
4.	Terence A. Shimp (2000:4)	" <i>Marketing mix</i> merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan, dari 4 komponen atau disebut dengan 4P yaitu <i>product, place, price</i> dan <i>promotion</i> ."
5.	Fandy Tjiptono (2005:30)	<i>Marketing mix</i> merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Sumber: Berdasarkan Berbagai Referensi Buku. Defenisi Berbahasa Inggris diterjemahkan menggunakan *software* Komputer TransTool 9 dan Pengeditan Secara Manual

Berdasarkan beberapa definisi bauran pemasaran yang dikemukakan para ahli pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian bauran pemasaran yaitu strategi mengkombinasikan elemen-elemen pemasaran secara maksimal, yaitu yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal.

(2) Komponen Bauran Pemasaran

Program pemasaran yang efektif dapat dilakukan dengan cara memadukan seluruh elemen bauran pemasaran ke dalam program koordinasi, yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai lebih kepada para konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar.

Elemen-elemen bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk merupakan variabel pertama dari bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:218), *“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu untuk menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen, sehingga akan membentuk suatu keharmonisan antara perusahaan dengan pelanggannya.

2. *Price*

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2006:48) adalah *“The amount of money changed for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for benefits of having or using the product or*

service". Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

3. *Place*

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2006:48) yaitu "*Company activities that make that product available to target consumers*". Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Dalam hal ini terdapat tiga aspek pokok yang dihasilkan dengan keputusan tentang saluran distribusi, aspek-aspek tersebut adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan.
- c. Pemilihan saluran distribusi.

4. *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2006:48), "*Promotions means activities that merits of the product and persuade market to buy it*". Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2002:219) definisi promosi yaitu:

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3) Price (Harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan komponen yang sangat berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu juga harga mempengaruhi biaya , karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Pada dasarnya tujuan penetapan harga terdiri dari empat jenis yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Ada dua target laba yang digunakan yaitu target margin dan target ROI. Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas dan aset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*)

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan yang berbeda, misalnya untuk *social price* (harga sosial).

Kotler dan Amstrong (1994) membagi dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu : faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan yang mempengaruhi dalam menetapkan harga yaitu :

1. Tujuan pemasaran perusahaan
Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut dapat berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial
2. Strategi bauran pemasaran
Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu , harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya
Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Faktor lingkungan eksternal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga terdiri dalam 3 kelompok, yaitu :

1. Sifat pasar dan permintaan
Setiap perusahaan harus memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk kedalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang sangat penting adalah elastisitas permintaan
2. Persaingan
Perusahaan harus memperhatikan lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru
3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya
Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom, resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek juga kondisi sosial.

Metode penetapan harga pada dasarnya dikelompokkan ke dalam empat katagori utama yaitu : metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis pelanggan. Sedangkan strategi penetapan harga dikelompokkan menjadi 8 kelompok yaitu :

1. Strategi penetapan harga produk baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar.

2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan dilakukan karena dua faktor yaitu adanya perubahan lingkungan pemasaran dan adanya pergeseran permintaan

3. Strategi fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri dari dua macam strategi yaitu strategi satu harga dan strategi penetapan harga fleksibel. Fleksibilitas dapat dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, dan kompleksitas produk yang diharapkan.

4. Strategi penetapan harga lini produk

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk.

5. Strategi *leasing* (strategi persewaan)

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat *return* tertentu.

6. Strategi *bundling-pricing*

Strategi ini memasukan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa hidupnya. Strategi ini

banyak diterapkan juga oleh perusahaan-perusahaan yang juga menerapkan strategi *leasing*.

7. Strategi kepemimpinan harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar dalam suatu industry untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industry tersebut. Tujuannya adalah untuk melakukan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industry yang mendukung strategi pemasaran perusahaan pemimpin.

8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing. Dasar pemikiran strategi ini adalah asumsi mengenai dampak pangsa pasar terhadap strategi penetapan harga.

2.1.2 Strategi Penetapan Harga Yang Disesuaikan Dengan Keadaan Sosial (*Social Pricing Strategy*)

Penentuan harga untuk organisasi atau perusahaan non-profit dilakukan dengan tujuan untuk menetapkan *social price* (harga sosial). *Social pricing strategy* adalah strategi penetapan harga dengan menetapkan harga yang disesuaikan dengan keadaan sosial. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menurunkan harga yang disesuaikan dengan keadaan atau

kelas sosial masyarakat tertentu. Ada tiga penyebab yang mendorong suatu perusahaan atau organisasi melakukan penurunan harga terhadap produknya yaitu :

1. Strategi defensive (strategi bertahan)

Perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat

2. Strategi ofensif (strategi menyerang)

Perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Hal ini berhubungan dengan konsep kurva pengalaman yang pada dasarnya menyatakan bahwa perusahaan akan menurun dalam persentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda. Perusahaan yang memiliki pengalaman yang lebih banyak akan memiliki tingkat biaya yang lebih rendah daripada perusahaan yang pengalamannya masih terbatas. Biaya yang rendah ini sangat menguntungkan karena dapat menghasilkan laba yang besar.

3. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan.

Adanya inflasi yang berkelanjutan dan tingkat harga yang melonjak dapat menyebabkan konsumen semakin sensitive terhadap harga dan setiap alternative produk yang ada. Konsumen menjadi semakin selektif dalam berbelanja . oleh karena itu, agar perusahaan dapat mendapatkan perhatian dari konsumen maka perusahaan perlu melakukan penurunan harga.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan komponen yang sangat berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu juga harga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan

Fandi Tjiptono (2008:175) empat faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam memutuskan untuk menggunakan strategi penetapan harga sosial (*social pricing strategy*) adalah :

1. Pengaruh jangka panjang dari penurunan harga tersebut terhadap para pesaingnya.
Bila penurunan harga yang dilakukan suatu perusahaan kemudian dibalas dengan penurunan harga yang lebih besar oleh pesaingnya, sementara perusahaan yang bersangkutan tidak memiliki kemampuan finansial yang kuat, maka yang akan rugi adalah perusahaan yang menurunkan harga pertama kali.
2. Dalam suatu persaingan yang ketat, harga suatu produk bisa saja ditetapkan lebih tinggi daripada merek-merek lain apabila memang produk tersebut dipasarkan sebagai produk yang berbeda dengan yang lainnya.
3. Pengaruh penurunan harga pada suatu produk terhadap produk lainnya dalam satu lini produk. Hal ini dikarenakan karena harga seringkali dianggap sebagai indikator kualitas produk
4. Pengaruh penurunan harga terhadap kinerja finansial produk yang bersangkutan. Bila diperkirakan bahwa penurunan harga dapat menyebabkan melemahnya profitabilitas perusahaan, maka sebaliknya keputusan menurunkan harga harus dihindari

Perusahaan dapat mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkan biaya per unit produk dengan melakukan penurunan harga. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ada beberapa situasi yang sesuai dengan dengan penerapan strategi ini yaitu :

1. Produk yang dihasilkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar
2. Banyak segmen pasar yang sensitif terhadap harga
3. Harga awal yang rendah mengurangi minat yang pesaing untuk memasuki pasar
4. Biaya produksi per unit dan biaya pemasaran menurun drastis seiring dengan meningkatnya volume produksi

2.1.2.1 Tolak Ukur *Social Pricing Strategy*

Social pricing strategy adalah strategy penetapan harga yang dilakukan dengan menetapkan harga sesuai dengan keadaan dan kelas sosial masyarakat. Ukuran kelas sosial masyarakat yang menjadi tolak ukur dalam perusahaan dalam penentuan *social pricing strategy* adalah ukuran sosial ekonomi masyarakat yang terdiri dari :

1. Pendapatan masyarakat

Pendapatan merupakan variabel sosial ekonomi yang sering digunakan untuk memperkirakan kedudukan kelas sosial yang umum diterima.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen.

2. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan ukuran kelas sosial yang diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran kelas sosial terbaik yang dapat didokumentasikan karena menggambarkan status yang berhubungan dengan pekerjaan.

3. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan formal seseorang merupakan perkiraan lain bagi kedudukan kelas sosial yang diterima. Pada umumnya, semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinan orang itu bergaji tinggi dan mempunyai kedudukan yang dikagumi atau dihormati

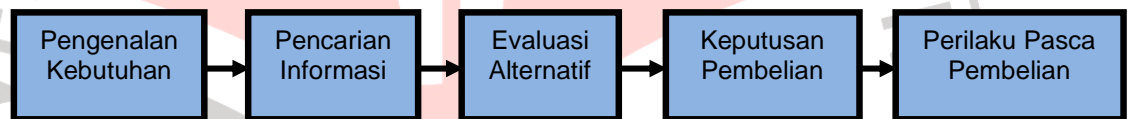
4. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan aspek lain yang juga membedakan antara satu kelas sosial dengan kelas sosial lainnya. Dalam hal ini gaya hidup juga menjadi aspek penting dalam penentuan ukuran sosial masyarakat. Pada dasarnya gaya hidup terdiri dari : kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama.

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas yang dapat dideskripsikan proses pembelian.

Menurut Kotler Keller (2007:235), "Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian". Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Proses tersebut dapat dipahami melalui Gambar 2.2 berikut ini :



Sumber : Kotler Keller (2007:235)

GAMBAR 2.2
MODEL LIMA TAHAP PROSES PEMBELIAN KONSUMEN

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas yang dapat dideskripsikan dalam proses pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler Keller (2006: 235-243) diuraikan dalam bentuk pemaparan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya

dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber Pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial, terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan
- c. Sumber publik, terdiri dari media massa, organisasi konsumen pemerintah
- d. Sumber pengalaman, terdiri dari penanganan dan pemakaian produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. informasi

komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam sekelompok konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilhan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, sejauhmana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung dua hal: (a) Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut uangnya yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan.

2.1.4 Konsep Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Adalah tugas dari pemasar

untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

Tabel 2.3 di bawah ini menyajikan defenisi mengenai keputusan pembelian yang disampaikan oleh para ahli, baik yang berasal dari mancanegara maupun ahli yang berasal dari Indonesia.

TABEL 2.3
DEFENISI KEPUTUSAN PEMBELIAN

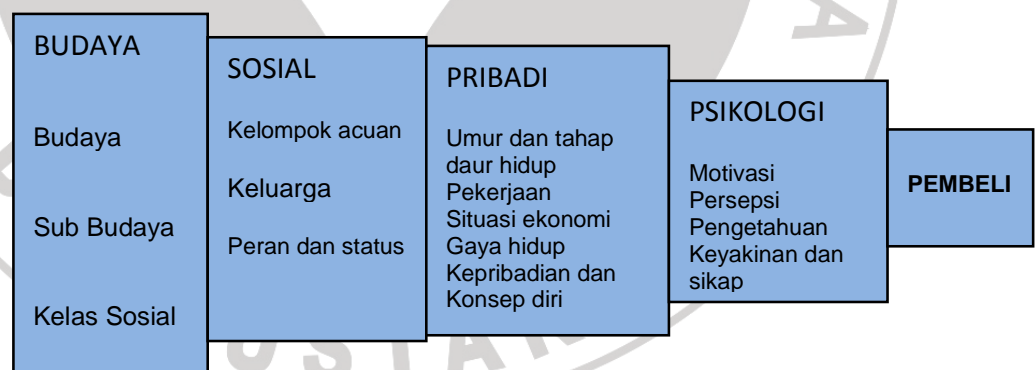
No	Ahli	Defenisi
1.	Griffin dan Ebert (2006:283)	<i>'Buy' decisions are based on rational motives, emotional motives, or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attributes: cost, quality, and usefulness. Emotional motives involve non objective factors and include sociability, imitation of others, and aesthetics.</i> Artinya: Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas biaya, dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor <i>non objective</i> termasuk keramahan, peniruan dari orang lain, dan estetika.
2.	Kotler dan Amstrong (2006:129)	<i>Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.</i> Artinya: Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
3.	Schiffman dan Kanuk (2003:558)	<i>A decision is a selection on action from two or more alternative choice.</i> Artinya: Sebuah keputusan dalam aktivitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan.
4.	Sutisna (2004:18)	Dalam perspektif pengaruh perilaku, pilihan keputusan merepresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman masa lalu selama proses pencarian informasi. Dari pengalaman masa lalu konsumen dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan pilihan keputusan.

Sumber: Berdasarkan Berbagai Referensi Buku. Defenisi Berbahasa Inggris diterjemahkan menggunakan *software* Komputer TransTool 9 dan Pengeditan Secara Manual

Berdasarkan berbagai defenisi yang disampaikan oleh para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku pembelian konsumen adalah perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi secara pribadi yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya baik internal maupun eksternal.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:197), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi seperti yang terlihat pada Gambar 2.3 berikut ini.



GAMBAR 2.3

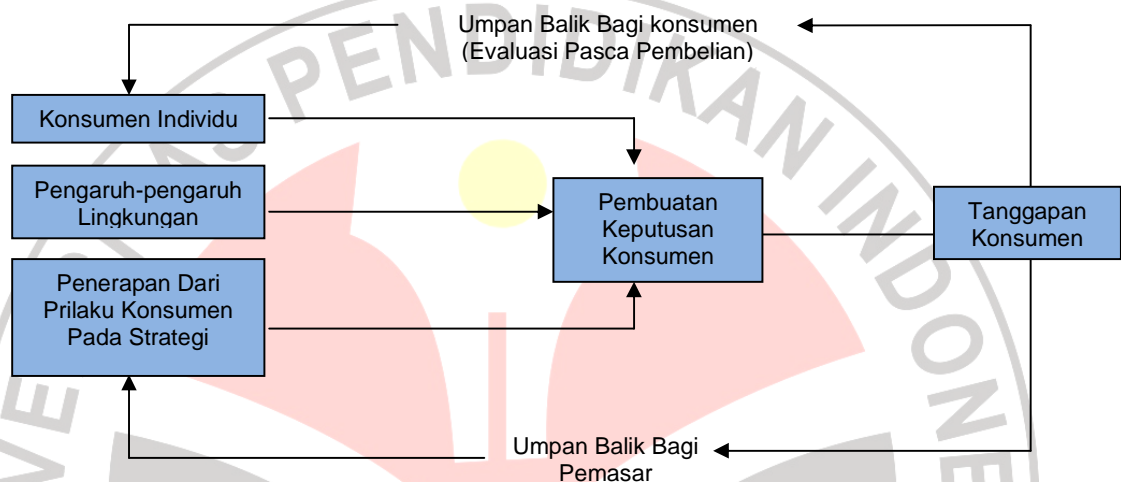
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAH LAKU KONSUMEN

Sumber : Kotler dan Amstrong (2006:197)

Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka tetap harus memperhitungkannya. Kotler dan Amstrong (2006:197) menjelaskan faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

1. Faktor Budaya yang terdiri dari beberapa sub yaitu :
 Pertama, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku. Kedua, Sub Budaya banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, Kelas Sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.
2. Faktor Sosial yang terdiri dari beberapa sub yaitu :
 Pertama, Kelompok Acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kedua, Keluarga yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi tersendiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang. Ketiga, Peran dan status kedudukan seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status
3. Faktor Pribadi yang terdiri dari beberapa sub yaitu :
 Pertama, Usia dan Tahap Siklus hidup konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Kedua, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Ketiga, Gaya Hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Keempat, Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
4. Faktor Psikologis yang terdiri dari beberapa sub yaitu :
 Pertama, Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kedua, Pengetahuan/Pembelajaran meliputi proses perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Sedangkan menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2004:6) menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang disajikan dalam gambar 2.4 berikut ini :



GAMBAR 2.4
MODEL PERILAKU KONSUMEN MENURUT ASSAEL

Sumber : Sutisna (2004:6)

Model yang diperkenalkan oleh Assael tersebut (Sutisna, 2004:6) menggambarkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Ketiga faktor tersebut adalah :

1. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif yang tersedia.
2. Faktor kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek yang dibeli.
3. Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah salah

satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian berulang.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999: 6) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dimana manusia melakukan apek pertukaran dalam hidup mereka. Hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh kognisi, perilaku dan lingkungan di sekitar manusia melakukan pertukaran. Pengaruh interaksi tersebut dapat dilihat dalam Gambar 2. 5 berikut ini :



Gambar 2. 5 Model Analisis Konsumen

Sumber : J Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999: 35)

Gambar 2. 5 Model analisis konsumen yang diperkenalkan oleh J

Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999:35) diatas menjelaskan bahwa terdapat tiga elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Afeksi dan Kognisi

Mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang sederhana, afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

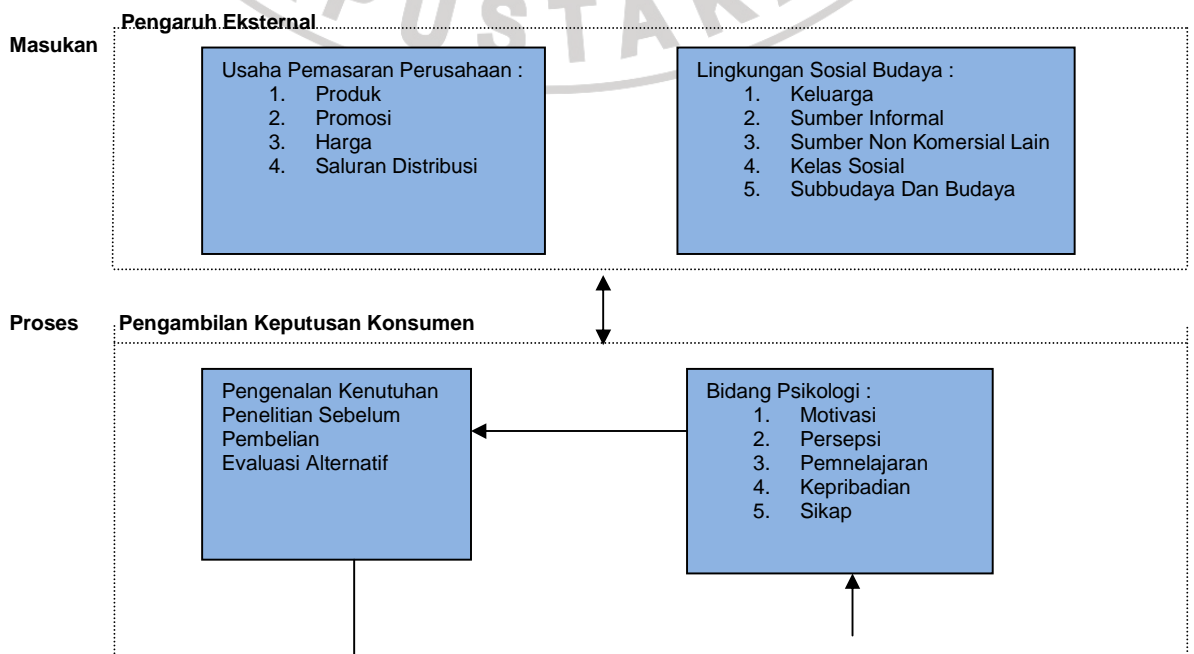
2. Perilaku

Tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Secara keseluruhan perilaku konsumen akan mendorong penganalisisan perilaku nyata dalam upaya pengembangan strategi pemasaran.

3. Lingkungan

Rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk didalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan pemasar untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007:485) menyatakan bahwa keputusan merupakan seleksi terhadap dua alternatif atau lebih. Rangkaian pengambilan keputusan tersebut dapat dilihat pada Gambar di bawah ini :



Keluaran

Perilaku Setelah Keputusan

Gambar 2.6
Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : Kanuk dan Schiffman (2007 : 493)

Model yang diperkenalkan oleh Kanuk dan Schiffman (2007:493) menggambarkan rangkaian tingkat konsumen yang kognitif sampai tingkat konsumen emosional. Dalam gambar model pengambilan keputusan konsumen diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari 3 komponen utama, yaitu :

1. Masukan

Pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Elemen penting dalam faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa kepada para konsumen dan pengaruh sosiobudaya diluar pemasaran yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian

2. Proses

Berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan . dalam tahap ini yang menjadi pertimbangan adalah berbagai konsep psikologis yang mewkili pengaruh dalam diri. Komponen proses dalam model pengambilan keputusan pembelian diatas terdiri dari tiga tahap, yaitu : tahap pengenalan kebutuhan, tahap penelitian sebelum pembelian, dan tahap penilaian berbagai alternatif.

3. Keluaran

Porsi keluaran dalam elemen keluaran ini menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu; perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelannya.

Berdasarkan pada kedua model diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat dua elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: elemen yang bisa dikendalikan oleh produsen dan elemen yang tidak bisa dikendalikan oleh produsen. Elemen yang bisa dikendalikan oleh produsen dalam kedua model tersebut diantaranya mencakup: produk, harga, promosi, saluran distribusi dan aspek afeksi kognisi sedangkan elemen yang tidak bisa dikendalikan oleh produsen mencakup lingkungan sosial dan budaya. Strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan pemasaran tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku mereka. Termasuk didalam rangsangan tersebut adalah strategi penetapan harga yang dilakukan oleh produsen. Salah satu tujuan dari strategi penetapan harga adalah untuk menetapkan *social price* (harga sosial) yang dilakukan dengan menggunakan *social pricing strategy* (strategi penetapan harga berdasarkan keadaan sosial).

3) Peran Konsumen dalam Pembelian

Ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya lima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2006:220) mengemukakan kelima peranan tersebut, yaitu sebagai berikut:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu yang ditawarkan perusahaan.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembeli, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

4) Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Mowen (Sutisna, 2004:11) mengemukakan bahwa :

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk.

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan

untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli. Kotler dan Armstrong (2006:146) “Membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek”. Keempat tipe tersebut terlihat pada Tabel 2.4 di bawah ini :

TABEL 2.4
TIPE-TIPE PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-seeking buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance-reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual buying Behavior</i>

Sumber : Kotler dan Armstrong (2006:146)

Perbedaan besar antara merek (*significant differences between brands*) artinya bahwa konsumen memandang perbedaan yang signifikan di antara berbagai merek (*few differences between brands*), konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.

Pertama. Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*). Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi.

Kedua. Perilaku pembelian pengurang desonansi/ketidacocokan (*dissonance reducing buying behavior*). Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam

merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

Ketiga. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*habitual buying behavior*). Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk ini.

Keempat. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*). Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen dalam memilih produk akan berbeda satu sama lain disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

5) Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil satu konsumen dengan konsumen lainnya relatif berbeda, namun para ahli berusaha membuat sejumlah model yang mampu mengakomodasi berbagai keputusan konsumen tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2003:560), terdapat empat macam model konsumen yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan yaitu:

1. *An Economic View* (Pandangan Ekonomi)

Dalam pasar persaingan sempurna konsumen sering digolongkan sebagai orang yang mengambil keputusan dengan rasional. Model ini disebut dengan teori *economic man*. Untuk mengambil keputusan secara rasional, konsumen harus (1) menyadari semua alternatif produk yang tersedia, (2) mampu membuat urutan setiap alternatif yang berkaitan

dengan keuntungan dan kerugiannya, (3) mampu untuk mengidentifikasi alternatif terbaik. Bagaimana pun juga konsumen jarang memiliki informasi yang lengkap atau bahkan tingkat keterlibatan yang cukup untuk membuat keputusan yang sempurna.

2. *A Passive View* (Pandangan Pasif)
Pada dasarnya konsumen itu mengikuti keinginannya sendiri dan usaha-usaha dari pemasar. Konsumen dirasakan sebagai pembeli yang impulsif (menuruti kata hati) dan tidak logis serta bersedia untuk menerima tujuan-tujuan dari pemasar.
3. *A Cognitive View* (Pandangan Teori)
Konsumen digambarkan sebagai orang yang aktif mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memperkaya hidup mereka. Model ini memfokuskan pada proses bagaimana konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan toko yang dipilih.
4. *An Emotional View* (Pandangan Emosional)
Konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan pada emosi dan tidak menekankan pada pencarian informasi sebelum pembelian. Bahkan lebih menekankan pada perasaan dan suasana hati pada saat itu. Hal ini tidak berarti bahwa keputusan yang emosional bukan merupakan keputusan yang rasional.

Sedangkan Buchari Alma (2005:54) mengemukakan 3 (tiga) macam motif pembelian yaitu sebagai berikut :

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Ini bisa berdasarkan rasio. *Selective buying* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying* atau *impulse*.
3. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja kesitu.

6) Dimensi Keputusan Pembelian

Bahwa dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian yaitu memilih produk, memilih merek, memilih pemasok atau saluran pembelian, memilih waktu pembelian, dan

jumlah pembelian. Pada kesempatan ini penulis hanya membahas empat dari lima keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong 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 mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3 **Memilih Pemasok atau 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.

2.1.5 Pengaruh Strategi Penetapan Harga Yang Disesuaikan Dengan Keadaan Sosial (*Social Pricing Strategy*) Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah

Fandy Tjiptono (2008: 172) menyatakan bahwa tujuan dari penetapan harga yang berbasis pada pelanggan adalah dengan dilakukannya strategi harga sosial (*social pricing strategy*). Selain bertujuan untuk mengatasi persaingan dalam satu bidang bisnis, strategi harga sosial (*social pricing strategy*) juga dilakukan untuk mempertahankan pelanggan. Strategi harga sosial (*social pricing strategy*) adalah strategi penetapan harga dengan cara menurunkan harga atau bunga untuk masyarakat yang tersegmentasi. Strategi ini digunakan untuk meraih pangsa pasar dengan begitu banyaknya persaingan.

Strategi penetapan harga dengan menurunkan harga atau bunga dilakukan agar konsumen di tengah beragamnya produk yang serupa tetap memilih suatu produk dengan harga yang lebih rendah tetapi dengan kualitas yang tidak berbeda dari produk lain yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaingnya. Strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan menggunakan strategi penetapan harga agar berdampak pada minat, daya beli juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Park, lessig dan Meril (1982) mengemukakan bahwa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk yaitu harga, kategorisasi harga konsumen dan utilitas harga. Kategorisasi harga konsumen dan utilitas harga tidak stabil dan selalu berubah selama proses memilih. Konsumen menetapkan keinginan untuk membeli melalui proses

yang cukup kompleks dengan mempertimbangkan harga, merek dan toko dimana mereka membeli. Hal ini, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 :70) Menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2001:6) Faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen. Faktor ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Strategi pemasaran mungkin saja dalam bentuk strategi penetapan harga dengan melakukan penurunan harga guna mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan umpan balik untuk konsumen berupa pengalaman untuk pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan untuk perusahaan menjadi informasi untuk mengevaluasi strategi-strategi yang telah dilakukan untuk melakukan perbaikan-perbaikan.

Berdasarkan hal di atas maka, strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan keadaan sosial (*social pricing strategy*) yang dilakukan oleh Bank BTN mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR).

2.1.6 Resume Penelitian Terdahulu

TABEL 2.5
HASIL PENEITIAN-PENELITIAN TERDAHULU

Nama	Tahun	Judul	Objek	Hasil
Adhi Achmad Saputra	2005	Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Micro-Banking	BRI Unit Caringin Bandung	<p>Salah satu bank nasional pemerintah yang secara dominan memfokuskan pada sektor microbanking ialah Bank Rakyat Indonesia (BRI). BRI Melalui BRI Unit telah memiliki kantor sebanyak 3.705 buah BRI Unit yang ditempatkan di seluruh Indonesia. Maka BRI sebagai pemimpin harus siap mengantisipasi persaingan tersebut, antara lain dengan lebih memperhatikan aspek lingkungan sosial agar nasabah tetap menabung di BRI Unit.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di BRI Unit Caringin di Bandung. Oleh karena itu, PT. BRI Tbk., khususnya BRI unit sebaiknya dapat mempertahankan dan menarik nasabah baru, dengan lebih memperhatikan lingkungan sosial daripada nasabahnya. Caranya ialah dengan lebih memperart hubungan dengan organisasi atau lembaga pemerintah atau non pemerintah, program kegiatan atau hadiah bagi seluruh anggota keluarga dan produk tabungan yang inovatif,</p>

Nama	Tahun	Judul	Objek	Hasil
				sesuai bagi nasabah pria atau wanita.
Muhammadd Syamsul Aripin	2006	Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Mengambil Kredit KPR di Bank BTN Cabang Bandung	Nasabah Bank BTN Cabang Bandung	Penelitian ini mengungkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan anggota masyarakat, yang menjadi objek penelitian adalah anggota masyarakat penerima pinjaman dana bergulir tahap pertama. Adapun variabel yang dianalisis yaitu Pendapatan sebagai variabel bebas, dan kecurusan pembelian sebagai variabel terikat. Sementara metode yang digunakan adalah metode survey verikatif dan metode eksplanatory. Di sini diperoleh koefisien korelasi berganda sebesar 0,173 atau 17,3%. Artinya keputusan pengambilan KPR di BTN cabang Bandung dipengaruhi oleh pendapatan masyarakat yang beragam.
Jaka Sularko	2004	Pengaruh Atribut Terhadap Keputusan pembelian Konsumen	Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar	<p>Karakteristik konsumen Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar dapat digambarkan sebagai berikut: jumlah perempuan lebih besar dibanding laki-laki, sebagian besar berusia 26-36 tahun, paling banyak berpendidikan tamat SLTA, sebagian besar pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga, dan sebagian besar berasal dari strata sosial ekonomi menengah atau yang berpendapatan antara Rp 300.000 – Rp 750.000;</p> <p>Tanggapan konsumen terhadap atribut toko yang</p>

Nama	Tahun	Judul	Objek	Hasil
				<p>meliputi: kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi, dan kualitas barang sebagian besar responden menyatakan tanggapan yang positif atau menyetujui dan ada sebagian responden yang memberikan tanggapan negatif atau tidak menyetujui pada aspek ragam barang yang lengkap yakni 68% responden.</p> <p>Deskripsi data tentang minat beli konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai minat beli yang besar di Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar dengan tingkat kemantapan yang sangat variatif, yakni: 44% menyatakan mantap, 34% kurang mantap, 12% sangat tidak mantap, 6% tidak mantap dan 4% responden menyatakan sangat mantap.</p> <p>Adanya pengaruh positif dan signifikan dari kelengkapan barang (X_1), harga (X_3), lokasi toko (X_4), dan kualitas barang (X_5) terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel pelayanan (X_2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan pada persamaan regresi sebagai berikut:</p> <p>Variabel atribut toko yang paling dominan dalam</p>

Nama	Tahun	Judul	Objek	Hasil
				mempengaruhi minat beli konsumen adalah lokasi toko yakni sebesar 10,554. Sementara itu kualitas barang sebesar 4,203, kelengkapan barang sebesar 3,218, dan harga sebesar 2,397, terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan mempunyai hubungan yang signifikan.

Sumber: Perpustakaan UPI, Kumpulan Skripsi

Berdasarkan Tabel 2.5 di atas para peneliti yang terlebih dulu yaitu:

Adhi Achmad Saputra (2006), Muhammad Syamsul Aripin (2005) dan Jaka Sularko (2004) telah melakukan penelitian tentang makro ekonomi khususnya bidang perbankan cenderung meneliti terhadap pola dan perilaku konsumen atau nasabah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Para peneliti yang telah terlebih dahulu meneliti tentang masalah perbankan cenderung menggunakan perilaku konsumen sebagai variable X dan keputusan pembelian sebagai variable Y. Dalam penelitian terbaru yang akan dilakukan oleh peneliti ini, peneliti mengambil objek penelitian Bank Tabungan Negara dengan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) sebagai produknya. Peneliti menggunakan strategi penetapan harga sosial (*social pricing strategy*) sebagai variable X dan keputusan mengambil kredit sebagai variable Y nya dengan melakukan survey pada nasabah atau konsumen yang menggunakan produk KPR BTN cabang Cimahi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 178) salah satu tujuan strategi penetapan harga adalah untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan yang berbeda, misalnya untuk *partial recovery*, *full cost recovery* dan untuk *social price*. Karena alasan inilah maka penelitian ini perlu mengetahui *social pricing strategy* yang akan menjadi indikator penting terhadap kepurusan mengambil Kredit Kepemilikan Rumah

Ada tiga penyebab yang mendorong suatu perusahaan atau organisasi melakukan penurunan harga terhadap produknya yaitu :

1. Strategi defensive (bertahan)

Perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat

2. Strategi ofensif (menyerang)

Perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Hal ini berhubungan dengan konsep kurva pengalaman yang pada dasarnya menyatakan bahwa perusahaan akan menurun dalam persentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda. Perusahaan yang memiliki pengalaman yang lebih banyak akan memiliki tingkat biaya yang lebih rendah daripada perusahaan yang pengalamannya masih terbatas. Biaya yang rendah ini sangat menguntungkan karena dapat menghasilkan laba yang besar.

3. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan.

Adanya inflasi yang berkelanjutan dan tingkat harga yang melonjak dapat menyebabkan konsumen semakin sensitive terhadap harga dan setiap alternative produk yang ada. Konsumen menjadi semakin selektif dalam berbelanja, oleh karena itu, agar perusahaan dapat mendapatkan perhatian dari konsumen maka perusahaan perlu melakukan penurunan harga.

Ukuran kelas sosial masyarakat yang menjadi tolak ukur dalam perusahaan dalam penentuan *social pricing strategy* adalah ukuran sosial ekonomi masyarakat yang terdiri dari :

1. Pendapatan masyarakat

Pendapatan merupakan *variable* sosial ekonomi yang sering digunakan untuk memperkirakan kedudukan kelas sosial yang umum diterima.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen

2. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan ukuran kelas sosial yang diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran kelas sosial terbaik yang dapat

didokumentasikan karena menggambarkan status yang berhubungan dengan pekerjaan.

3. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan formal seseorang merupakan perkiraan lain bagi kedudukan kelas sosial yang diterima. Pada umumnya, semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinan orang itu bergaji tinggi dan mempunyai kedudukan yang dikagumi atau dihormati

4. Gaya Hidup

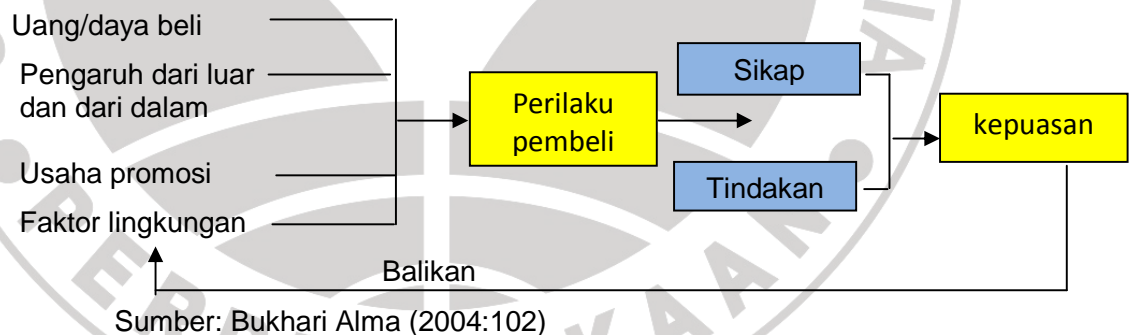
Gaya hidup merupakan aspek lain yang juga membedakan antara satu kelas sosial dengan kelas sosial lainnya. Dalam hal ini gaya hidup juga menjadi aspek penting dalam penentuan ukuran sosial masyarakat. Pada dasarnya gaya hidup terdiri dari : kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama.

Menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2001:6) Faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen. Faktor ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Strategi pemasaran mungkin saja dalam bentuk strategi penetapan harga dengan melakukan penurunan harga guna mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan umpan balik untuk konsumen berupa pengalaman untuk pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan untuk perusahaan menjadi

informasi untuk mengevaluasi strategi-strategi yang telah dilakukan untuk melakukan perbaikan-perbaikan.

Jika kita lihat pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya, maka ini merupakan suatu sistem. Apa yang dikatakan sistem dalam bahasa ilmiah adalah suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Bukhari Alma (2004:102) menggambarkan sistem keputusan pembelian berikut ini.



GAMBAR 2.7
SISTEM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Gambar 2.7 diatas, dalam diri individu ada masukan yang mendorong ia mau membeli. Masukan itu adalah :

1. Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit.
2. Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
3. Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
4. Pengaruh dari lingkungan lainnya.

Kemudian individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu. Dari hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap yang dibeli, akan menjadi balikan (*feedback*) terhadap masukan-masukan untuk periode yang akan datang.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengemukakan pendapat Gilbert dan Kahl yang menyebutkan bahwa ada sembilan variabel yang menentukan status atau kelas sosial seseorang, kesembilan variabel tersebut digolongkan ke dalam tiga kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Ekonomi
 - a. Status Pekerjaan
 - b. Pendapatan
 - c. Harta Benda
2. Variabel Interaksi
 - a. Prestis Individu
 - b. Asosiasi
 - c. Sosialisasi

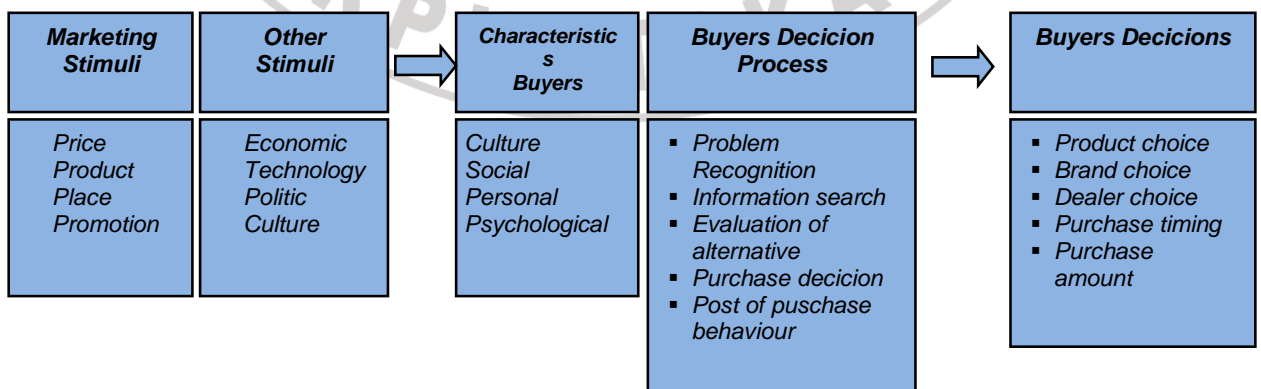
3. Variabel Politik

- a. Kekuasaan
- b. Kesadaran Sosial
- c. Mobilitas

Schifman dan Kanuk (2003:18) mengemukakan pengertian mengenai perilaku konsumen sebagai berikut:

Consumer behaviour is defined as the behaviour that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products services, and ideas that they expect will satisfy their needs. (Artinya: perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditampilkan oleh konsumen ketika melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian pelayanan produk dan ide yang diharapkan akan memuaskan keinginan konsumen.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Untuk itulah perusahaan harus berusaha memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya. Hubungan rangsangan pemasaran dan lingkungan terhadap keputusan pembelian, dijelaskan pada Gambar 2.6 berikut ini :



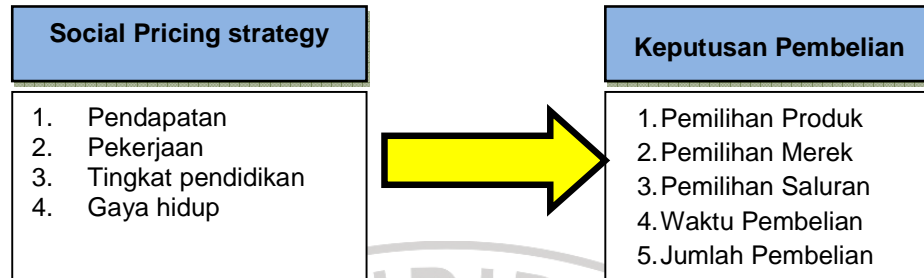
GAMBAR 2.8
MODEL OF BUYER BEHAVIOR

Sumber: Kotler dan Amstrong (2006:129)

Berdasarkan Gambar 2.8 di atas, dapat diketahui bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun sebelumnya harus melalui proses terlebih dahulu yang disebut sebagai kesadaran pembeli, jadi Bank BTN adalah memahami yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dan keputusan pembelian. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan psikologis. (Kotler dan Amstrong, 2006:129). Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, selanjutnya kerangka pemikiran tersebut dijabarkan dalam bentuk gambar kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada gambar 2.7 dan gambar 2.8 berikut ini :



Paradigma penelitian pengaruh strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan keadaan sosial (*social pricing strategy*) terhadap keputusan mengambil kredit kepemilikan rumah (KPR) di BTN, disajikan pada gambar berikut ini.



**GAMBAR 2.10 PARADIGMA PEMIKIRAN
PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI HARGA SOSIAL (*SOCIAL PRICING STRATEGY*) TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) PADA BANK TABUNGAN NEGARA (BTN)
(Survey pada masyarakat nasabah KPR BTN Cimahi)**

2.3 Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Moh. Nasir, 2003:151). Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Sugiyono menyatakan pengertian hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan beru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis

juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik. (Sugiyono, 2005:70)

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2006:8). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan permasalahan yang diteliti, kerangka pemikiran dan anggapan dasar diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

"Strategi penetapan harga sosial (*social pricing strategy*) mempengaruhi keputusan mengambil kredit".