

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat dan ciri tertentu dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan dapat memuaskan konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat relevan atau menonjol, konsumen akan memberi perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari. Ciri produk tersebut tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:272) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso (2010:160) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan

manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur) serta layanan purna jual. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen, produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan untuk dibeli konsumen.

Atribut produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian, karena atribut produk adalah inti dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, selain itu produk memiliki kelebihan jika dibandingkan produk lain yang sejenis sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Produsen perlu memahami apa yang diinginkan konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk.

2.1.1.1 Unsur-Unsur Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Atribut produk merupakan serangkaian dari unsur-unsur yang dianggap penting oleh

konsumen, perusahaan mempunyai tugas untuk mengevaluasi atribut yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:272) mengelompokkan tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*).

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berhaga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing produk harus memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk-produk pesaing lainnya. Meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu cara untuk memperoleh keunggulan lebih dari pesaing dengan secara konsisten menawarkan produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan serta preferensi mutu konsumen.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing, Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

3. Desain Produk (*Product Design*)

Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan.

Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain merupakan jantung produk desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2010:104) unsur-unsur yang penting didalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (garansi), pelayanan dan harga. Berikut adalah uraian tentang unsur-unsur atribut produk mengikuti pendapat diatas, yaitu:

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk lainnya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri ,manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga memberikan jaminan dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga memberikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya dan untuk memudahkan konsumen saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberi kelayakan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan menurut Simamora (2001:157)

a. Melindungi produk

Melindungi produk selama pengangkutan di gudang, di toko, selama produk itu belum habis dikonsumsi pembelinya. Dengan kemasan yang bermutu diharapkan produk dapat terhindar dari pengotoran, penyusutan dan kekusutan.

b. Memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen

Dengan adanya kemasan, ukuran dan desain produk dapat dirancang dengan sedemikian rupa yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.

c. Mempromosikan produk kepada konsumen

Sama seperti pakaian bagi manusia, kemasan juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain enak dipandang, pada kemasan juga dapat diinformasikan fitur, pengemasan, manfaat dan citra (*image*) produk.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Pemberian label merupakan bagian dari suatu produk menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk. Label juga menjelaskan beberapa hal lainnya mengenai tempat pembuatan produk, waktu pembuatan, cara penggunaan dan bagaimana menggunakan produk dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah. Jika memang ketentuan pemerintah sudah ada, perusahaan harus memberikan label pada produknya. Namun jika tidak, keputusan untuk memberikan label dapat ditinjau dari kebutuhan konsumen.

4. Jaminan (Garansi)

Merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar dan sebagainya). Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

5. Layanan Pelengkap (*Suplementari Service*)

Pada masa sekarang ini apapun tidak terlepas dari unsur dan jasa layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun sebagai pelengkap. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain,

yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospitality*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.

6. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang.

2.1.1.2 Karakteristik Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:156) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

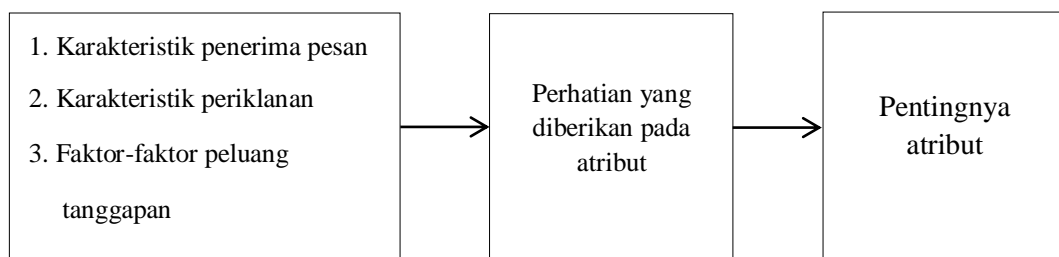
1. Pengemasan (*Packaging*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
2. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
3. Merek (*Branding*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk.

2.1.1.3 Pentingnya Atribusi Produk

Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Pemasar dapat memberikan penekanan pada keunggulan atribut produk melalui promosi yang dilakukan agar dapat memberikan penekanan pada keunggulan atribut produk melalui promosi yang dilakukan agar dapat mengendalikan atau mengarahkan konsumen pada saat konsumen melakukan pencarian suatu jenis produk, mengevaluasi pengambilan keputusan dalam suatu pembelian.

Atribut produk berbeda dalam hal kepentingan bagi konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2007:315) pentingnya atribut produk didefinisikan sebagai “penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jenis jasa tertentu” pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Jadi semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut tersebut.

Berikut gambar faktor-faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut



Gambar 2.1

Pentingnya Atribusi Produk

Sumber: John C Mowen (2007:316)

Berdasarkan Gambar 2.1, dapat dilihat unsur pertama yang mempengaruhi perhatian konsumen mengenai atribut produk adalah karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi adalah kebutuhan dan nilai konsumen. Unsur kedua yaitu karakteristik penerima pesan juga dapat mempengaruhi pentingnya atribut produk melalui periklanan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen terhadap atribut dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut. Unsur ketiga yang mempengaruhi perhatian konsumen yang diarahkan pada atribut produk adalah faktor-faktor peluang tanggapan . Faktor-faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut. Salah satunya yang termasuk karakteristik produk adalah kualitas yang dirasakan dan penambahan fitur pada produk.

2.1.2 Kebijakan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Penetapan harga merupakan kebijakan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga memegang penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli.

Menurut Tjiptono (2008:465) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Philip Kotler (2008:185) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2009:150) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang mengandung utilitas dan dibayar untuk memperoleh produk menggunakan cara-cara yang berhubungan dengan penjualan. Menurut Tjiptono (2008:466) istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga dapat beraneka ragam, seperti yang tercantum pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Berbagai Istilah Harga

Istilah harga	Manfaat Yang dibeli/dibayar
• <i>Tuition</i> (uang kuliah)	• Jasa Pendidikan
• <i>Interest</i> (bunga)	• Peminjaman, penyimpanan atau pemakaian uang
• <i>Rent</i> (uang sewa)	• Penggunaan peralatan atau tempat untuk periode waktu tertentu
• <i>Fare</i> (ongkos, harga karcis atau tiket)	• Jasa transportasi
• <i>Fee</i>	• Jasa pengacara atau dokter
• <i>Retainer</i>	• Jasa konsultan atau pengacara selama periode waktu tertentu
• <i>Toll</i>	• Penggunaan jalan tol atau telepon interlokal
• <i>Salary</i> (gaji)	• Jasa seorang eksekutif atau <i>white-collar workers</i> lainnya
• <i>Wage</i> (upah)	• Jasa <i>blue-collar workers</i>
• <i>Commision</i> (upah)	• Jasa wiraniaga
• <i>Dues</i> (iuran)	• Keanggotaan dalam sebuah club atau organisasi

Sumber : Tjiptono (2008 : 466)

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Keputusan mengenai penetapan harga tidak mudah dilakukan, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba tetapi akan sulit dijangkau konsumen. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun namun jika terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat oleh diperoleh perusahaan.

Dari pengertian diatas maka timbul pengertian tentang kebijakan harga, dimana dalam pelaksanaanya akan diikuti oleh kebijakan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan harga tersebut dilakukan dengan langkah guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan konsumen.

Menurut Effendi (2007:197) kebijakan harga merupakan syarat-syarat ketetapan harga terpisah dan berbeda dari penentuan tingkat harga, karena kebijakan harga yang ada dapat sama untuk harga yang berlainan dan perbedaan kebijakan merupakan suatu perhatian sebagai keputusan rutin mereka membantu sebagai jalan bagi pimpinan perusahaan dalam mengikuti penentuan keputusan harga.

Menurut Dinawan (2010:133) harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa..

Sedangkan menurut Kotler dalam Birrul (2009:13) menyatakan bahwa kebijakan harga adalah suatu alat atau cara yang dipergunakan perusahaan untuk menetapkan harga dan bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan, keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Menetapkan satu harga untuk semua pembelimerupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga merupakan alat atau pegangan yang dipakai oleh perusahaan untuk menentukan harga dalam jangka waktu tertentu dan menetapkan harga jual produk, untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2.1 Prosedur Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menemukan harga untuk pertama kali, hal ini terjadi karena perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru dan memperkenalkan produk

lama ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru. Menurut Moekijat (2003:441) kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak. Apabila selama batas waktu tertentu keadaan menguntungkan maka kebijakan harga-harga tersebut ditinjau kembali, apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling diragukan.

Menurut Kotler (2009:76) dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam tahap penetapan harga, yaitu :

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan dimana ia ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga yakni kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pangsa pasaran maksimum, skimming pasar maksimum, atau kepemimpinan mutu produk. Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Pada perusahaan yang

ingin memaksimalkan pangsa pasar, mereka yakin bahwa volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

2. Penentuan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik : semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam memperkirakan permintaan, perlu dipahami factor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga. Nagle telah mengidentifikasi sembilan faktor yaitu: (1) Pengaruh nilai unik : pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik. (2) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, (3) Pengaruh perbandingan mutu harga yang sulit, (4) pengaruh pengeluaran total pendapatan konsumen, (5) pengaruh manfaat akhir, (6) pengaruh biaya bersama, (7) pengaruh investasi tertanam, (8) pengaruh mutu-harga, (9) pengaruh persediaan. Perusahaan umumnya juga berusaha mengukur kurva permintaan mereka. Dalam melakukannya mereka dapat menggunakan beberapa metode. Pertama, melibatkan analisis secara statistik atas data harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor lainnya. Pendekatan kedua adalah melakukan eksperimen harga.

3. Memperkirakan Biaya

Biaya perusahaan ada dua macam yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan.

Contoh biaya tetap adalah : gaji karyawan, biaya sewa, dan lainnya berapapun output produksi perusahaan. Sedangkan Biaya variabel adalah biaya yang berubah menurut level produksi. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu mengetahui bagaimana biayanya bervariasi bila level produksinya berubah. Perusahaan Jepang sering menggunakan metode yang disebut penetapan biaya berdasar sasaran (target costing) perusahaan menggunakan riset pasar untuk menetapkan fungsi-fungsi yang diinginkan dari suatu produk baru. Perusahaan kemudian menentukan harga jual produk tersebut dengan memperhatikan daya tarik produk dan harga pesaing. Perusahaan mengurangi margin laba yang diinginkan dari harga itu, sehingga diperoleh biaya sasaran yang harus dicapai.

4. Menganalisis Harga, Biaya dan Tawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan. Perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau perusahaan tersebut akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. Jika penawaran perusahaan lebih tinggi mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. Akan tetapi perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Dengan adanya tiga kurva permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan kini harus memilih suatu harga. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga.

Ada beberapa metode penetapan harga, yaitu :

a. Penetapan harga mark up

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambah markup standar ke biaya produk. Misalkan perusahaan konstruksi memberikan harga tender dengan memperkirakan biaya total proyek dan menambahkan markup standar sebagai laba. Metode ini terkenal karena penjual dapat menentukan biaya dengan lebih mudah dibandingkan memperkirakan permintaan. Jika semua perusahaan dalam industri yang sama menerapkan metode yang sama pula maka harga akan cenderung serupa.

b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian

Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Contoh perusahaan yang menerapkan metode ini adalah General Motors yang menetapkan harga mobil-mobilnya untuk mencapai ROI 15 persen.

c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang di persepsikan

Saat ini banyak perusahaan yang mendasarkan harga produk mereka pada nilai yang dipersepsikan (*perceived value*). Perusahaan melihat persepsi

nilai pembeli, bukan biaya penjual, sebagai kunci untuk penetapan harga. Perusahaan menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pembeli.

Kunci untuk penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan secara akurat menentukan persepsi pasar atas nilai tawaran. Penjual yang memandang nilai tawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya. Penjual dengan pandangan terlalu rendah akan mengenakan harga yang lebih rendah dari pada harga yang dapat ditetapkan. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi pasar atas nilai sebagai panduan dalam penetapan harga yang efektif.

d. Penetapan Harga Nilai

Metode penetapan harga nilai (*value pricing*) adalah menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Ini menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang lebih tinggi bagi konsumen.

e. Penetapan harga sesuai harga berlaku

Dalam penetapan harga sesuai harga berlaku (*going-rate pricing*), perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya. Dalam industri yang bersifat oligopoli yang menjual komoditas seperti baja, kertas atau pupuk, perusahaan umumnya menetapkan harga yang sama.

f. Penetapan harga tender tertutup

Penetapan harga yang kompetitif umumnya digunakan jika perusahaan mengikuti tender tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

6. Memilih Harga Akhir

Metode- metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang harus dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan berdasarkan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, level pemesanan dan faktor lainnya. Menurut Thamrin dan Francis (2012 : 188) terdapat beberapa strategi adaptasi harga, diantaranya adalah penetapan harga geografis, diskon dan potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminatif dan penetapan harga bauran produk.

Ada beberapa alternatif selain menaikkan harga, yang meliputi pengurangan jumlah produk dari pada menaikkan harga, mengganti bahan dengan unsur yang lebih murah, serta mengurangi atau menghilangkan keistimewaan

produk. Perusahaan yang menghadapi perubahan harga yang dilakukan pesaing dan kemungkinan lamanya perubahan tersebut. Strategi perusahaan sering bergantung pada apakah perusahaan tersebut memproduksi produk yang homogen atau non-homogen. Perusahaan yang diserang oleh pesaing yang mengeluarkan harga murah dapat memilih untuk mempertahankan harga, meningkatkan kualitas yang dipersiapkan untuk produk, menurunkan harga atau meluncurkan lini produk pesaing yang berharga murah.

2.1.2.2 Tujuan Kebijakan Harga

Suatu perusahaan dalam memilih tujuan penetapan harga pertama-tama perusahaan tersebut harus memutuskan apa yang ingin dicapainya. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dengan tepat dan cermat maka strategi bauran pemasarannya, yang termasuk di dalamnya adalah harga secara otomatis akan sejalan dengan tujuan perusahaan.

Pada saat yang sama perusahaan mungkin juga bisa mengejar tujuan yang lainnya, semakin jelas tujuan maka semakin mudah perusahaan tersebut untuk menetapkan suatu harga. Tujuan penetapan harga menurut Situmorang (2011:163), yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dilaksanakan pada strategi mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga di atas atau di bawahnya.

3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

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

Program penetapan harga merupakan pilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, yang relatif terhadap harga pesaing. Keputusan kebijakan harga memiliki pesan strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. sedangkan Menurut Tjiptono, dkk (2008:47) terdapat keterkaitan antara strategi pemasaran dengan tujuan penetapan harga yang dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini :

Tabel 2.2
Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga

STRATEGI PEMASARAN	TUJUAN PENETAPAN HARGA
Strategi Permintaan Primer	
1. Meningkatkan Jumlah Pemakai	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk • Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
2. Menaikkan Tingkat Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Menaikkan frekuensi konsumsi • Menambah aplikasi pemakaian dalam situasi yang lebih baik
Strategi Permintaan Selektif	
1. Memperluas pasar yang dilayani	<ul style="list-style-type: none"> • Melayani segmen yang berorientasi pada harga • Menawarkan versi produk yang lebih mahal
2. Merebut pelanggan pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Mengalahkan pesaing dalam hal harga • Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi
3. Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini	<ul style="list-style-type: none"> • Mengeliminasi keunggulan harga pesaing • Menaikkan penjualan produk

Sumber : Tjiptono, dkk (2008:473)

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

tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan yang lain yang sudah ada terlebih dahulu.

Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran permintaan selektif, efektivitas harga sangat bergantung pada kepentingan yang dipersepsikan pelanggan pada harga dalam proses pemilihan mereka pada produk/kelas produk tertentu dan karakteristik hubungan permintaan dalam lini produk yang bersangkutan.

2.1.2.3 Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian dan faktor lainnya. Beberapa strategi penetapan harga yaitu : penetapan harga geografis, potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminatif dan penetapan harga bauran produk.

1. Penetapan Harga Geografis

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara berbeda. Apakah perusahaan harus menetapkan harga yang sama bagi semua pelanggan dimanapun mereka berada.

2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian dan ada beberapa jenis potongan harga, yaitu :

a. Diskon Kas

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu. Sebuah contoh khusus, “2/10, net 30”, yang berarti bahwa pembayaran berjangka 30 hari, tetapi pembeli mendapat potongan 2% bila membayar kewajibannya dalam sepuluh hari. Diskon harus diberikan kepada pelanggan yang melakukannya. Diskon tersebut adalah umum dalam banyak industri dan membantu peningkatan likuiditas penjual dan mengurangi biaya pengumpulan kredit dan utang tertagih.

b. Diskon Jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar. Misalnya “\$ 10 per unit bagi yang kurang dari 100 unit, \$ 9 per unit bagi 100 unit atau lebih”. Diskon jumlah harus ditawarkan sama terhadap semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya terhadap penjual dalam hubungan dengan penjualan jumlah besar. Penghematan ini termasuk berkurangnya ongkos penjualan, persediaan dan transportasi. Mereka ditawarkan atas dasar non-kumulatif (atas setiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang

dipesan selama periode tertentu). Diskon memberikan rangsangan kepada pelanggan untuk memesan dari seorang penjual tertentu daripada membeli dari banyak sumber.

c. Diskon Fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu. Seperti penjualan, pertokoan dan penyimpanan. Produsen dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.

d. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

e. Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar. Misalnya, potongan penjualan *trade-in* adalah pengurangan harga yang dilakukan untuk memasukkan jenis produksi lama ketika membeli yang baru. Potongan *trade-in* adalah yang paling umum dalam industri mobil dan juga ditemukan dalam jenis barang tahan lama lainnya. Potongan penjualan promosi adalah pengurangan pembayaran atau harga untuk

menghadiahkan penyalur atas peransertanya dalam iklan dan program dukungan penjualan.

3. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk :

a. Penetapan Harga Kepemimpinan Yang Rugi (*Loss-Leader Pricing*)

Di pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenal untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan. Tetapi para produsen umumnya tidak menyetujui merek mereka digunakan sebagai kepemimpinan yang rugi (*loss leaders*) karena hal ini akan menghilangkan citra merek tersebut selain menyebabkan keluhan dari pengecer lain yang menetapkan harga sesuai dengan harga resmi. Para produsen telah mencoba untuk membatasi para perantara dari penetapan harga kepemimpinan yang rugi (*loss leader pricing*) melalui hukum pemeliharaan harga eceran, tetapi hukum ini telah dicabut.

b. Penetapan Harga Peristiwa Khusus

Para penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Jadi, produk secara promosional dihargai dibulan januari untuk menarik pelanggan yang enggan berbelanja ke toko.

c. Rabat Kas

Pelanggan ditawarkan rabat (potongan) kas untuk merangsang pembelian mereka atas produk dalam periode waktu tertentu. Rabat tersebut dapat menghabiskan persediaan produsen tanpa menurunkan harga resmi mereka. Rabat juga muncul dalam pemasaran konsumen. Mereka merangsang penjualan tanpa membebani perusahaan dengan biaya sebanyak ketika ingin mengurangi harga. Alasannya adalah bahwa banyak pembeli yang membeli produk, tetapi tidak mengirimkan kupon untuk membayarkan kembali.

d. Pendanaan Bunga Rendah

Selain mengurangi harga, perusahaan dapat menawarkan harga bunga rendah kepada pelanggan.

e. Perjanjian Jaminan dan Perbaikan

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menumbuhkan jaminan gratis yang ditawarkan atau perjanjian perbaikan. Selain mendapatkan harga bagi jaminan atau perjanjian perbaikan, ia menawarkannya dengan cuma-cuma atau dengan harga yang dikurangi jika pelanggan berminat untuk membelinya.

f. Potongan Psikologis

Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artifisial pada suatu produk dan kemudian menawarkannya dengan potongan yang cukup berarti misalnya, “dulu \$ 359, kini \$ 299”. Taktik diskon yang tidak sah dilarang oleh komisi perdagangan federal dan biro bisnis yang lebih baik. Pada sisi lain,

diskon dari harga normal merupakan bentuk yang sah bagi penetapan harga promosional. Perusahaan harus melakukan penelitian alat-alat penetapan harga promosional ini dan memastikan bahwa hal itu sah menurut hukum disuatu negara. Jika hal itu bekerja dengan baik, masalahnya adalah bahwa pesaing akan meniru dengan cepat, dan ia akan kehilangan efektivitasnya bagi perusahaan. Jika diskon tidak seperti yang diharapkan, ia akan membuang percuma uang perusahaan yang seharusnya ditempatkan dalam alat pemasaran yang memiliki pengaruh lebih lama, seperti mengembangkan mutu produk, pelayanan dan meningkatkan citra produk tersebut melalui iklan.

4. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa. Ada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya. Menurut Thamrin an Francis (2012 : 192) penetapan harga diskriminasi ini memiliki beberapa bentuk, yaitu sebagai berikut :

a. Penetapan harga segmen pelanggan

Disini pada kelompok pelanggan yang berbeda ditetapkan harga berbeda-beda untuk produk atau jasa yang sama

b. Penetapan harga bentuk produk

Dalam hal ini, versi-versi produk yang berbeda ditetapkan harga berbeda-beda sesuai dengan biaya mereka.

c. Penetapan harga citra

Beberapa perusahaan akan menetapkan harga produk yang sama pada dua tingkat yang berbeda didasarkan atas perbedaan citranya.

d. Penetapan harga lokasi

Lokasi yang berbeda ditetapkan harga yang berbeda meskipun biayanya adalah sama.

e. Penetapan harga waktu

Dalam hal ini harga dibedakan menurut musim, hari atau jam.

2.1.2.4 Memulai dan Merespon Perubahan Harga

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan akan menghadapi situasi dimana mereka akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.

1. Memulai Penurunan Harga

Beberapa keadaan bisa menyebabkan perusahaan menurunkan harga. Salah satunya adalah kapasitas pabrik berlebih. Perusahaan membutuhkan bisnis tambahan dan tidak dapat menghasilkannya melalui peningkatan usaha penjualan, perbaikan produk, atau usaha lain. Kadang-kadang perusahaan mulai melakukan penurunan harga dalam usahanya mendominasi pasar melalui biaya rendah. Perusahaan dapat memulai menurunkan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, atau mulai melakukan penurunan harga dengan harapan mendapatkan pangsa pasar dan menurunkan biaya.

Meskipun demikian, penurunan harga untuk mempertahankan pelanggan atau mengalahkan pesaing sering mendorong pelanggan menuntut konsesi harga dan melatih wiraniaga untuk menawarkannya. Menurut Thamrin dan Francis (2014:197) Strategi penurunan harga juga memiliki beberapa risiko :

a. Jebakan mutu rendah

Konsumen mengasumsikan bahwa mutunya adalah dibawah pesaing yang memiliki harga lebih tinggi

b. Jebakan kantung tipis

Pesaing yang berharga lebih mahal mungkin menurunkan harga dan memiliki ketahanan yang lebih lama karena cadangan kas yang banyak

c. Jebakan pangsa pasar mudah goyah

Harga rendah akan meningkatkan pangsa pasar tetapi bukan loyalitas (kesetiaan) pasar. Konsumen akan beralih ke perusahaan yang menawarkan harga lebih murah.

Pelanggan sering menanyakan motivasi dibalik perubahan harga. Mereka mungkin mengasumsikan produk itu akan digantikan dengan model baru; produk itu cacat atau tidak terjual dengan baik; perusahaan berada dalam masalah keuangan; harga akan turun lebih jauh; atau kualitas berkurang. Perusahaan harus mengamati atribusi ini dengan baik.

2. Memulai Kenaikan Harga

Peningkatan yang berhasil bisa laba yang cukup besar. Keadaan utama yang mendorong kenaikan harga adalah inflasi biaya. Kenaikan biaya yang tidak sesuai dengan keuntungan produktivitas membuat marjin laba menurun dan

membuat perusahaan melakukan kenaikan harga secara reguler. Perusahaan sering menaikkan harga melebihi peningkatan biaya, untuk mengantisipasi inflasi lebih lanjut atau pengendalian harga pemerintah, dalam praktik disebut penetapan harga antispiratif.

Faktor lain yang menyebabkan kenaikan harga adalah kelebihan permintaan. Ketika perusahaan tidak dapat memasok semua pelanggannya, perusahaan dapat menaikkan harganya, mengurangi pasokan ke pelanggan, atau keduanya. Harga dapat dinaikkan dengan cara berikut, dan masing masing mempunyai dampak berbeda terhadap pembeli.

a. Penetapan harga kutipan tertunda

Perusahaan tidak menetapkan harga akhir sampai produk selesai atau dihantarkan. Penetapan harga ini umum dalam industri dengan waktu jeda produksi yang panjang.

b. Klausula peningkatan harga

Perusahaan mengharuskan pelanggan membayar harga saat ini dan semua atau sebagian kenaikan inflasi yang terjadi sebelum pengiriman. Klausula peningkatan harga mendasarkan kenaikan harga pada beberapa indeks harga tertentu.

c. Penguraian

Perusahaan menetapkan harganya tetapi menghilangkan atau menetapkan harga secara terpisah untuk semua elemen atau lebih yang menjadi bagian penawaran sebelumnya.

d. Pengurangan diskon

Perusahaan mengintruksikan wiraniaganya untuk tidak menawarkan diskon tunai normal dan diskon kuantitas.

Meskipun selalu ada peluang bahwa kenaikan harga dapat membawa beberapa arti positif bagi pelanggan. Misalnya, bahwa barang itu panas dan merespresentasikan nilai bagus yang tidak biasa, konsumen biasanya tidak menyukai harga tinggi. Dalam memberitahukan kenaikan harga kepada pelanggan, perusahaan harus menghindari penjualan yang terlalu tinggi. Semakin mirip sebuah produk atau penawaran dari sebuah perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen menerjemahkan semua perbedaan penetapan harga sebagai sesuatu yang tidak adil. Penyesuaian produk dan diferensiasi serta komunikasi yang menjelaskan perbedaan menjadi hal yang sangat penting.

Biasanya, konsumen lebih menyukai kenaikan harga yang kecil secara bertahap dibandingkan kenaikan tajam secara mendadak. Ingatan mereka panjang dan dapat beralih melawan perusahaan yang mereka anggap sebagai penjual dengan harga yang terlalu tinggi. Kenaikan harga tanpa investasi berkorespondensi dalam nilai merek meningkatkan kerentanan terhadap persaingan harga yang lebih murah. Konsumen mungkin bersedia “turun kelas” karena mereka tidak lagi dapat menjustifikasi diri mereka bahwa merek dengan harga tinggi layak dibeli.

Beberapa teknik membantu konsumen menghindari kejutan yang berlebihan dan reaksi tidak simpatik ketika harga naik. Salah satunya adalah rasa keadilan harus melingkupi semua kenaikan harga, dan pelanggan harus diberitahu

dulu sehingga mereka dapat melakukan pembelian terlebih dahulu atau mencari merek lain. Peningkatan harga yang tajam harus dijelaskan dalam istilah yang mudah dimengerti. Mendahulukan pergerakan harga bervisibilitas rendah juga merupakan teknik yang baik. Menghilangkan diskon, meningkatkan ukuran pesanan minimum dan membatasi produksi produk bermargin, contoh kontrak atau penawaran untuk proyek jangka panjang harus mengandung klausa peningkatan harga berdasarkan faktor-faktor seperti peningkatan indeks harga nasional yang diakui.

Menurut Thamrin dan Francis (2014:199) ada cara-cara lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi biaya atau permintaan yang tinggi tanpa menaikkan harga. Kemungkinan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Menyusutkan jumlah produk dan tidak menaikkan harga.
 - 2) Mengganti dengan materi atau bahan yang lebih murah.
 - 3) Mengurangi atau menghilangkan fitur produk.
 - 4) Menghilangkan atau mengurangi jasa produk.
 - 5) Menggunakan materi kemasan yang murah atau ukuran kemasan yang lebih besar.
 - 6) Mengurangi jumlah ukuran dan model yang ditawarkan.
 - 7) Menciptakan merek ekonomis baru.
3. Merespon Perubahan Harga Pesaing

Bagaimana perusahaan harus merespon penurunan harga yang dilakukan oleh pesaing. Umumnya respon terbaik bervariasi sesuai situasi. Perusahaan harus mempertimbangkan tahap produk dalam daur hidup, arti pentingnya dalam

portofolio perusahaan, maksud dan sumber daya pesaing, harga dan sensitivitas kualitas pasar, perilaku biaya dengan volume dan peluang alternatif perusahaan.

Dalam pasar yang dicirikan dengan homogenitas produk yang tinggi, perusahaan mencari cara untuk meningkatkan produk tambahannya. Jika perusahaan tidak dapat menemukannya, perusahaan mungkin harus memenuhi pengurangan harga. Jika pesaing menaikkan harganya dipasar produk homogen, perusahaan lain mungkin tidak akan menandinginya jika peningkatan itu tidak menguntungkan industri secara keseluruhan. Kemudian pemimpin pasar akan menurunkan kembali peningkatan tersebut.

Analisis lebih luas tentang alternatif mungkin tidak selalu fleksibel ketika serangan terjadi. Perusahaan mungkin harus bereaksi dengan pemikiran jelas dalam hitungan jam atau hari, terutama dalam industri dimana perubahan harga sering terjadi dan dimana perusahaan bereaksi dengan cepat. Akan lebih masuk akal bila perusahaan mengantisipasi kemungkinan perubahan harga pesaing dan menyiapkan respon darurat.

2.1.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.2.6 Dimensi Stratejik Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Menurut Tjiptono (2008:467) ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi stratejik dalam hal :

1. Pernyataan nilai dari suatu produk

Harga merupakan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilatas, kinerja, nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan pemeliharaan, reparasi dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) ada nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya total

mencakup biaya moneter (dengan harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi dan biaya psikis.

2. Aspek yang tampak jelas

Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.

3. Determinan utama permintaan

Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*The Law of Demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.

4. Berkaitan dengan pendapatan dan laba

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk dan promosi, malah mengeluarkan dan dalam jumlah yang tidak sedikit.

5. Fleksibel

Harga bersifat fleksibel artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga “perang diskon” yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini perbedaan dengan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menurut komitmen jangka panjang.

6. Pengaruhnya terhadap citra dan strategi *positioning*

Harga berpengaruh terhadap *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan memiliki kualitas tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga *speciality products* (seperti parfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, arloji Fossil, mobil mewah, restoran eksklusif dan sejenisnya) sangat mahal.

7. Konflik potensial

Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut harga, diantaranya adalah konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing, konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik.

2.1.3 Minat Beli

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Karakteristik pribadi konsumen dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Mujiono (2009:54) dalam Suradi (2012) minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Simamora (2008:106) menjelaskan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pola perilaku konsumen (kecenderungan terhadap suatu produk) sebelum benar benar melakukan pembelian.

2.1.3.1 Model Perilaku Konsumen

Mungkin setiap hari konsumen membuat keputusan pembelian. Setiap perusahaan berusaha meneliti pengambilan keputusan pembelian secara rinci untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya

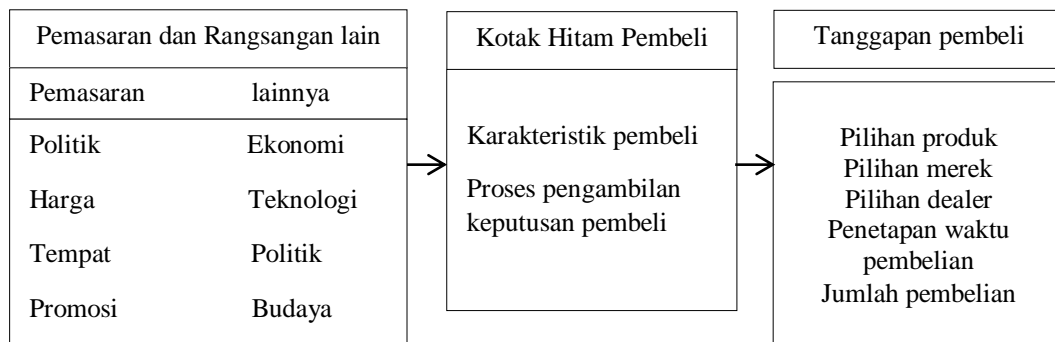
Menurut Nembah F Hatimbul Ginting (2011:33) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

Menurut Engel et al yang dikutip oleh Bilson Simamora (2008:1) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Bilson Simamora (2008:2) berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku mencari, mendapatkan, mengkonsumsi produk termasuk proses keputusan yang terjadi sebelum dan sesudahnya.

Model perilaku pembelian yang berupa rangsangan atau tanggapan menurut Kotler dan Amstrong (2004:200) seperti yang disajikan pada Gambar berikut:



Gambar 2.2
Model Perilaku Pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong (2004:200)

- a. Rangsangan terdiri dari empat bauran pemasaran : produk, harga, distribusi dan promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan kejadian penting dilingkungan konsumen: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.
- b. Semua input tersebut masuk kedalam kotak hitam pembeli, dimana input itu akan diubah menjadi tanggapan pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, merek, dealer, waktu pembelian, dan jumlahnya.
- c. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi tanggapan dalam kotak hitam konsumen, yang terdiri dari dua bagian:
 1. Karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia mempersepsikan dan bereaksi terhadap rangsangan.
 2. Proses pengambilan keputusan pembelian itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

2.1.3.2 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat

dikendalikan oleh pemasar, Tanpa mengesampingkan betapa pentingnya faktor budaya, sosial dan psikologis konsumen, namun pada akhirnya konsumen itu sendirilah yang memutuskan ketertarikannya, minatnya, atau keputusan membeli atau tidaknya, jadi faktor pribadi juga sangat penting. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi pemasar karena karakteristik kepribadian dapat dijadikan acuan untuk memposisikan produknya dipasar.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004:209) keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik sebagai berikut yaitu :

Budaya	Sosial	Pribadi	Pikologi	Pembeli
Budaya Subbudaya Kelas Sosial	Kelompok referensi Keluarga Peran dan status	Usia dan tahap siklus hidup pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Motivasi Persepsi Pembelajaran Kepercayaan dan sikap	

Gambar 2.3

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber : Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004:201)

1. Faktor Budaya, terdiri dari

a. Budaya

Adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain

b. Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa

c. Kelas sosial

Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Merupakan dua atau lebih kelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individual atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Pengaruh pembelian keluarga, anak-anak dapat memberikan pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian keluarga.

c. Peran dan status

Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

3. Pribadi

a. Umur dan tahap siklus hidup.

b. Pekerjaan.

c. Situasi ekonomi

d. Gaya hidup

e. Kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, cues, tanggapan dan penguatan.

d. Kepercayaan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Ferdinand (2002:129) mengemukakan bahwa Minat beli diakibatkan oleh daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial

3. Minat preferensial

4. Minat eksploratif

Ad. 1 Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Ad. 2 Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang dibelinya kepada orang lain.

Ad. 3 Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Ad. 4 Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

2.1.3.4 Jenis-jenis Tingkah Laku Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut Kotler (2008: 160) jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu :

1. Tingkah laku membeli yang kompleks.
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
3. Tingkah laku membeli yang mencari variasi.
4. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Ad. 1 Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

Ad. 2 Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

Ad. 3 Konsumen menjalani Tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Ad. 4 Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan

besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap-tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek nama yang akan dibeli.

2.1.4 Menciptakan Minat Beli Dengan Atribut Produk dan Kebijakan Harga

Dewasa ini banyak sekali persaingan-persaingan yang terjadi di dunia usaha dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memberikan hasil yang memuaskan oleh suatu produk yang dipasarkannya. Dimana produk ini harus memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang tujuannya agar mampu untuk bersaing di pasaran terutama dengan produk yang sejenis. Produk merupakan salah satu bentuk barang yang dikonsumsi oleh konsumen yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan sehingga mampu untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan tersebut berupa penjualan produk yang optimal terhadap produk yang dipasarkan.

Suatu perusahaan dituntut untuk mampu memasarkan produk yang berkualitas, dan menanamkan sikap yang positif di benak konsumen. Dengan adanya produk yang berkualitas dan kebijakan harga yang baik, maka konsumen tidak akan ragu-ragu untuk melakukan pembelian terhadap barang yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Dalam memutuskan melakukan pembelian,

konsumen akan mempertimbangkan atribut dari produk yang akan mereka beli. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan atribut yang baik terhadap produk yang akan mereka jual agar dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen. Dari konsumen yang puas maka akan terbentuk citra merek yang baik dibenak konsumen.

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan mendapatkan pangsa pasar yang luas, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah dengan memberikan atribut yang baik terhadap produk yang akan di pasarkan, dan kebijakan harga yang tepat.

Memberikan atribut yang baik terhadap produk merupakan cara perusahaan untuk memenangkan persaingan. Selain untuk memenangkan persaingan, atribut produk juga dapat menciptakan minat beli konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008:103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.. Menurut Kotler dalam Birrul (2009:13) menyatakan bahwa kebijakan harga adalah suatu alat atau cara yang dipergunakan perusahaan untuk menetapkan harga dan bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan, keputusan penetapan harga

mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh.

Dengan demikian atribut produk dan kebijakan harga memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan minat beli konsumen, terutama bagi Perusahaan Sandal Cleestr.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai atribut produk, kebijakan harga dan minat beli diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis Penelitian	Kesimpulan Umum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kristiani dan Wahyudin (2012)	Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf. Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang	Atribut Produk (X_1) Minat Beli (Y)	Regresi Sederhana	Atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mobil merek Isuzu Elf.

Fure (2013)	Keberagaman Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Keberagaman Produk (X_1) Harga (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3) Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Secara simultan keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca
Annafik (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmudu Semarang)	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Daya Tarik (X_3) Minat Beli (Y)	Regresi Linier Sederhana	Secara parsial dan simultan kualitas produk harga dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
Feby Swisstiani (2014)	Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora	Harga (X_1) Iklan (X_2) Promosi (X_3) Minat Beli (Y)	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh harga, efektifitas iklan internet dan promosi yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online Zalora baik secara parsial maupun simultan
Bob Harhari (2014)	Pengaruh Kreativitas Iklan dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli AC Merek X Di Jakarta Barat	Iklan (X_1) Atribut Produk (X_2)	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh signifikan positif secara simultan pada kreativitas iklan dan atribut produk terhadap minat beli AC merek X

		Minat Beli (Y)		Kreativitas iklan memberikan pengaruh positif pada minat beli
Dani Advinent Kolopita (2015)	Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuku Ertiga di Kota Manado	Atribut Produk (X_1) Harga (X_2) Minat Beli (Y)	Regresi Linear Berganda	Harga dan atribut produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong cabang Manado
Ruri Putri Utami (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan	Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh positif terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan

2.3 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan bisnis saat ini dalam bidang industri alas kaki semakin hari semakin memicu perusahaan untuk terus menyesuaikan setiap atribut produk yang mereka miliki agar sesuai dengan permintaan konsumen. Produk yang termasuk ke dalam industri alas kaki adalah sandal. Saat ini persaingan antar merek menjadi motivasi bagi para perusahaan untuk terus menyesuaikan atribut produk yang mereka miliki dengan permintaan konsumen agar dapat menciptakan minat beli konsumen. Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan

disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat dan rancangan. Keputusan mengenai atribut produk ini amat memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk, sehingga atribut produk dapat menciptakan minat beli konsumen.. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan minat beli yang kuat.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 8) menyatakan terdapat sepuluh faktor dimensi yang dapat diukur dalam atribut produk, antara lain:

1. Bentuk (*form*)
2. Fitur (*feature*)
3. Penyesuaian
4. Kualitas Kinerja (*performa quality*)
5. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)
6. Ketahanan (*durability*)
7. Keandalan (*reliability*)
8. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)
9. Gaya (*style*)
10. Desain (*design*)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Agus Supandi Soegoto (2015) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul analisis atribut produk dan harga terhadap minat beli pada Perusahaan PT. Sinar Galesong cabang Manado. Disebutkan bahwa variabel atribut produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli,

harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada perusahaan PT. Sinar Galesong cabang Manado.

Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan atribut produk yang berkualitas, dan inilah mengapa faktor atribut produk sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pentingnya atribut produk dapat dilihat dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Manajemen operasional dapat dilihat dari atribut produk yang merupakan kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan atribut produk dari pesaing. Manajemen pemasaran, pada atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Selain atribut produk, kebijakan harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli. Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian, bagi konsumen, dan bagi perusahaan. Menurut Djaslim Saladin (2003:95) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Harga merupakan komponen yang sangat dominan sebagai penentu keuntungan suatu usaha, pada volume penjualan yang sama, semakin tinggi harga jual, semakin tinggi keuntungan. Begitupun sebaliknya, semakin rendah harga

jual, semakin kecil keuntungan. Sedangkan menurut Alma (2005:170) kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Kebijakan harga harus disesuaikan dengan keadaan yang ada sehingga pada periode tertentu perusahaan harus meninjau kembali keputusan dalam melaksanakan kebijakan.

Menurut Tjiptono (2008:467) terdapat sejumlah dimensi strategik harga yang kemudian dijadikan sebagai indikator untuk menilai kebijakan harga, diantaranya :

1. Pernyataan nilai dari suatu produk
2. Aspek yang nampak jelas
3. Determinan utama permintaan
4. Berkaitan dengan pendapatan dan laba
5. Fleksibel
6. Pengaruhnya terhadap citra dan *positioning*
7. Konflik potensial

Apabila perusahaan dapat menentukan kebijakan harga secara cermat dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal diharapkan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan.

Dengan memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen secara lebih baik, dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing, maka akan memberikan nilai yang lebih besar pada perusahaan untuk dapat memenangkan dan mempertahankan konsumen.

Menurut Kinear dan Taylor (2003:142) Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Menurut Simamora (2008:106) minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiring dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen.

Menurut Stanton dalam Ermana Sugih Apriyana (2015:43) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang menggambarkan preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan Kristianti dan Wahyudin (2012) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen mobil merek Isuzu Elf. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mobil merek Isuzu Elf.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Annafik (2013) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha (studi kasus pada konsumen yamaha cabang kedungmudu semarang) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai atribut produk dan kebijakan harga juga menyebutkan bahwa variabel-variabel tersebut secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penulis mencoba untuk meneliti tentang pengaruh atribut produk dan kebijakan harga terhadap minat beli pada Perusahaan Sandal Cleestr di Tasikmalaya.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat Pengaruh Atribut Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli pada Perusahaan Sandal Cleestr Tasikmalaya Baik Secara Simultan maupun Parsial.”**