

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Niat Beli

1. Definisi Niat Beli

Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Kotler dan Susanto (2010) mendefinisikan niat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan niat sebagai semua tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Lamb *et al.*, (2010) mendefinisikan niat sebagai proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan.

2. Metode Mengaktifkan Niat Beli

Niat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu pada apa yang paling disukai. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka konsumen akan melaksanakan apa yang menjadi minat

tersebut. Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari obyek tersebut. Jika konsumen mempunyai tanggapan yang positif terhadap obyek, maka ia akan berusaha untuk memperoleh suatu obyek. Peter dan Olson (2008) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan niat beli, yaitu:

1. Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian.
2. Diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya tawaran *sales*, promosi.

Niat beli juga merupakan niat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa pengertian niat menurut Setyawan dan Susila (2014) adalah sebagai berikut:

- a. *Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

2.2. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Blackwell *et al.*, (1995) seperti dikutip Ferrinadewi (2008) merupakan suatu proses yang dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan diakhiri dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan digunakannya.

2. Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dari jenis keputusan pembelian. Hawkins dan Engel (1995) seperti dikutip Tjiptono (2012) membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai

prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama; bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya (tidak berarti selalu) tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer, sepeda motor, rumah mewah dan lain-lain.

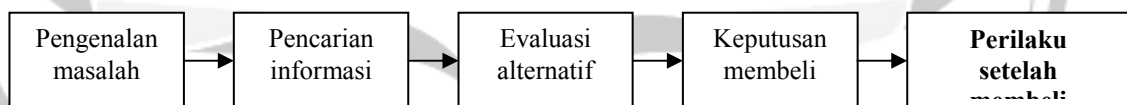
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas, terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula proses pembelian terbatas ini terjadi pada keputusan pembelian yang bersifat emosional atau juga *environmental needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru karena bosan dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru. Keputusan demikian hanya mengevaluasi aspek sifat atau corak baru (*novelty or newness*) dari alternatif-alternatif yang tersedia.
- c. Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan, merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus atau sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui

proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut dan lain-lain.

3. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

Di dalam menganalisa perilaku konsumen hendaknya menganalisa proses-proses yang sulit diamati (bukan mempelajari apa yang dibeli tetapi di mana mereka beli). Hasil analisis perilaku konsumen banyak membantu manajemen pemasaran dalam memahami hal-hal mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Selain itu agar perusahaan mampu memahami apa yang terjadi dalam setiap tahap dalam proses pembelian.

Tahap-tahap dalam proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sebagai berikut:

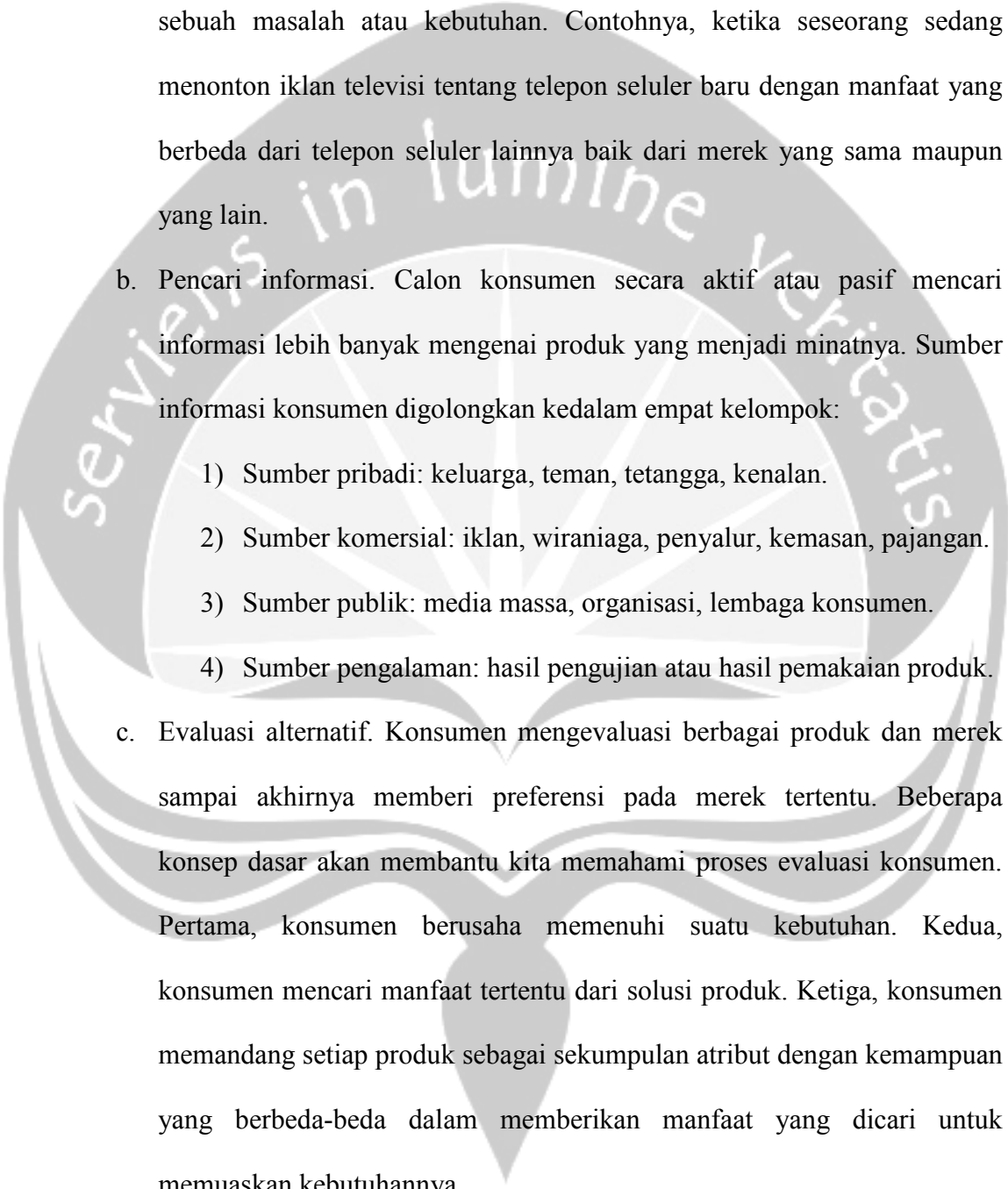


Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli

Konsumen harus melalui lima urutan tahap-tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama pada pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Kelima tahap dalam proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012), adalah sebagai berikut:

- 
- a. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Contohnya, ketika seseorang sedang menonton iklan televisi tentang telepon seluler baru dengan manfaat yang berbeda dari telepon seluler lainnya baik dari merek yang sama maupun yang lain.
- b. Pencari informasi. Calon konsumen secara aktif atau pasif mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang menjadi minatnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:
- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
 - 3) Sumber publik: media massa, organisasi, lembaga konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman: hasil pengujian atau hasil pemakaian produk.
- c. Evaluasi alternatif. Konsumen mengevaluasi berbagai produk dan merek sampai akhirnya memberi preferensi pada merek tertentu. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami 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 kebutuhannya.
- d. Keputusan pembelian. Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk ada dua faktor yang berada diantara niat/keputusan pembelian. Faktor

pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- 1) Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- e. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dengan tindakan pasca pembelian.

2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk *Smartphone*

Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan atau pembelian produk. Pada produk *smartphone*, Karjaluoto *et al.*, (2005) mengeksplorasi pemilihan atau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* kedalam enam faktor sebagai berikut:

1. Inovasi Layanan (*Innovative Service*)

Pengertian kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kotler (2012) mendefinisikan kualitas layanan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan

sesuatu. Parasuraman *et al.*, (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang sekaligus mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

Parasuraman *et al.*, (1988) menyusun dimensi pokok yang menjadi 5 faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik berkaitan dengan bukti langsung dari perusahaan, meliputi fasilitas fisik peralatan, dan penampilan karyawan.
- 2) *Reliability* atau keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan berkaitan dengan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.
- 4) *Assurance* atau jaminan berkaitan dengan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen
- 5) *Empathy* atau perhatian secara individu berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi

kepada konsumen dan berusaha untuk memahami keinginan dari konsumen.

Untuk mendapatkan layanan yang bagus, sebenarnya tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan keyakinan dan komitmen dari perusahaan untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan.

2. Multimedia

Multimedia dapat diartikan sebagai alat atau media yang menggabungkan dua unsur atau lebih yang terdiri dari teks, grafis, gambar, foto, suara, *audio*, video dan animasi secara terintegrasi (Kusnandar *et al.*, 2007). Wahono seperti dikutip Warsita (2008) mendefinisikan multimedia sebagai perpaduan dari berbagai media yang terdiri dari teks, grafis, gambar diam, animasi, suara dan video untuk menyampaikan pesan kepada publik.

Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa multimedia adalah suatu bentuk media yang memadukan antara berbagai media yang terdiri dari teks, gambar, *audio* (suara, musik) dan sebagainya yang dikemas menjadi suatu kesatuan dan terintegrasi secara digital (komputerisasi) untuk menyampaikan suatu informasi kepada publik.

Pada produk *smartphone*, konteks multi media diwujudkan dalam berbagai macam bentuk seperti kualitas gambar, suara, grafis yang ada dalam *smartphone*. Kualitas multi media yang ada dalam *smartphone* ditentukan oleh

kemampuan kamera untuk merekam data dengan baik. Kemampuan kamera yang ada dalam *smartphone* untuk merekam suatu momen dengan baik akan melengkapi kesempurnaan dari suatu *smartphone*.

3. Desain Produk (*Product Design*)

Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan–masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk–produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran–keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan.

Untuk menghasilkan keluaran–keluaran yang tepat guna dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka perlu adanya desain produk. Gitosudarmo (2000) menyatakan bahwa, desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Desain yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi. Echols seperti dikutip Ilmaya (2011) mendefinisikan desain produk sebagai potongan, pola, model, konstruksi, tujuan, dan rencana.

Desain produk mempunyai maksud dan tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan disatu pihak serta dipihak lain untuk menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Maksud dari desain produk antara lain (Stanton, 2007):

- 1) Untuk menghindari kegagalan-kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
- 2) Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
- 3) Untuk menentukan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat.
- 4) Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
- 5) Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali.

Selain memiliki maksud, desain produk juga memiliki tujuan tujuan tertentu. Tujuan dari desain produk adalah (Stanton, 2007):

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- 2) Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

4. Merek dan (*Brand And Basic Properties*)

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Aaker (2010) mendefinisikan merek sebagai “nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor”. Definisi merek menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai merek di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sekumpulan identitas yang membedakan satu produk dengan produk yang lainnya yang pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek bagi produsen dan konsumen menurut Keller (2012) adalah:

1) Manfaat bagi produsen:

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2) Manfaat merek bagi konsumen:

- a) Sebagai identifikasi sumber produk.
- b) Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- c) Pengurang risiko.
- d) Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal.
- e) Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- f) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.

g) Signal kualitas.

5. Pengaruh Eksternal (*Outside Influence*)

Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen pada sebuah produk *smartphone*. Karjaluoto *et al.*, (2005) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen pada pembelian produk *smartphone* antara lain adalah rekomendasi tenaga penjualan (*salesperson*), rekomendasi teman dan rekomendasi dari karyawan perusahaan yang bersangkutan.

a. Pengaruh tenaga penjualan

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah tenaga penjualan. Manajemen penjualan sering dipandang sebagai bagian dari manajemen pemasaran yang cukup penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Kinerja tenaga penjualan memberikan sumbangan besar bagi perusahaan, karena tenaga penjual merupakan pihak yang memegang peranan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Kualitas tenaga penjualan dan kinerja merupakan kunci persoalan dalam manajemen tenaga penjualan, dan harus menjadi prioritas perhatian bagi para manajer penjualan. Sehingga menjadi salah satu hal yang paling penting dalam proses pengembangan strategi penjualan adalah tenaga penjualan dan kinerja penjualan (Marjuki dan Fadillah, 2013).

b. Pengaruh teman

Hersey *et al.*, (2010) seperti dikutip Wisyastudi dan Widagda (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya berorientasi pada tujuan, dengan kata lain perilaku pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu. Perilaku konsumen tersebut tidak terlepas dari bagaimana orang disekitarnya seperti teman dalam bertindak. Lee (2008) seperti dikutip Wisyastudi dan Widagda (2015) menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya adalah faktor yang paling penting bagi remaja mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan faktor-faktor lainnya. Teman sebaya merupakan salah satu faktor lingkungan yang tergolong kelompok referensi yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

c. Pengaruh karyawan

Kemampuan karyawan merupakan aset utama dalam perusahaan. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal (Bajammal, 2016). Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah sikap dan motivasi dari karyawan. Momen kepercayaan akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Sikap sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti

penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan yang ditawarkan. Kemampuan karyawan menurut Kotler (2012) adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. yang diekspetasikan. Semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian produk atau jasa akan mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

6. Harga (*Price*)

Stanton (2007) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kotler (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi mengenai harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan kompensasi yang harus dibayarkan oleh individu untuk dapat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Konsumen biasanya akan memilih atau membeli produk dengan harga yang kompetitif atau murah.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga sebagai berikut (Stanton, 2007):

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan maksimalisasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan penetapan harga berdasarkan volume tertentu atau (*volume pricing objectives*) adalah agar harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga paling rendah di suatu wilayah tertentu.
- 4) Tujuan stabilitas harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya juga harus juga menurunkan harga mereka. Kondisi ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu yang produknya terstandarisasi.

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu sebagai berikut (Stanton, 2007):

- a. Metode penetapan harga berbasis permintaan. Metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.
- b. Metode penetapan harga berbasis biaya. Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.
- c. Metode penetapan harga berbasis laba. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
- d. Metode penetapan harga berbasis persaingan. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam yaitu *costumary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, *sealed bid pricing*

7. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen (Kotler, 2012). *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat

menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kehandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan dan pembelian konsumen pada produk telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>Factors affecting consumer choice of mobile phones: two studies from Finland</i> (Karjaluoto et al., 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Innovative service</i> 2. <i>Multimedia</i> 3. <i>Design</i> 4. <i>Brand and basic properties</i> 5. <i>Outside influence</i> 6. <i>Price</i> 7. <i>Reliability</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel: 196 orang responden 2. Metode analisis: Analisis faktor dan analisis <i>independent sample t-test</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ditemukan 7 faktor yang mempengaruhi pemilihan produk <i>mobile phone</i> yaitu <i>innovative service, multimedia, design, brand and basic properties, outside influence, price, dan reliability</i> 2. Terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi pemilihan produk <i>mobile phone</i> (<i>innovative service, multimedia, design, brand and basic properties, outside influence, price, dan reliability</i>) berdasarkan kelamin. 3. Terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi pemilihan produk <i>mobile phone</i> (<i>innovative service, multimedia, design, brand and basic properties, outside influence, price, dan reliability</i>) berdasarkan pekerjaan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	<i>Consumers' reaction towards smart phones: a study of students of university of Lucknow, India</i> (Kaushal dan Kumar, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fiture</i> 2. <i>Prestige</i> 3. <i>Usage</i> 4. <i>Social influnece</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel: 70 orang responden 2. Metode analisis: Analisis faktor 	Ditemukan 4 faktor yang mempengaruhi pemilihan produk <i>smartphone</i> yaitu <i>fiture</i> , <i>prestige</i> , <i>usage</i> dan <i>social influnece</i>
3	<i>Examining the factors influencing purchase intention of smartphones in Hong Kong</i> (Lau et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Subjective norm</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Perceived usefulness</i> 4. <i>Perceived ease of use</i> 5. <i>Perceived value</i> 6. <i>External influence</i> 7. <i>Purchase intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel: 150 orang responden 2. Metode analisis: Analisis faktor dan analisis regresi linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ditemukan 6 faktor yang mempengaruhi pemilihan produk <i>smartphone</i> yaitu <i>subjective norm</i>, <i>perceived enjoyment</i>, <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived value</i> dan <i>external influence</i> 2. <i>Subjective norm</i>, <i>perceived enjoyment</i>, <i>perceived usefulness</i>, dan <i>external influence</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian
4	<i>Consumer choice criteria in mobile phone selection: an investigation of Malaysian university students</i> (Mokhlis dan Yaakob, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Innovative features</i> 2. <i>Image</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Personal recommendation</i> 5. <i>Durability and portable aspect</i> 6. <i>Medi influence</i> 7. <i>Post-sale-service</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel: 376 orang responden 2. Metode analisis: Analisis faktor 	Ditemukan 7 faktor yang mempengaruhi pemilihan produk <i>mobile phone</i> yaitu <i>innovative features</i> , <i>image</i> , <i>price</i> , <i>personal recommendation</i> , <i>durability and portable aspect</i> , <i>medi influence</i> , dan <i>post-sale-service</i>
5	<i>Factors affecting customers' buying decisions of mobile phone: a study on Khulna City, Bangladesh</i> (Uddin et al., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Physical attribute</i> 2. <i>Pricing</i> 3. <i>Charging and Operating facilities</i> 4. <i>Size and weight</i> 5. <i>Friends' and colleagues' recommendations</i> 6. <i>Neighbors' recommendations</i> 7. <i>Advertising</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel: 160 orang responden 2. Metode analisis: Analisis faktor 	Ditemukan 7 faktor yang mempengaruhi pemilihan produk <i>mobile phone</i> yaitu <i>physical attribute</i> , <i>pricing</i> , <i>charging and operating facilities</i> , <i>size and weight</i> , <i>friends' and colleagues' recommendation</i> , <i>neighbors' recommendations</i> , dan <i>advertising</i>
6	<i>Factors influencing purchasing intention of smartphone among university students</i> (Rahim et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product feature</i> 2. <i>Brand name</i> 3. <i>Social influence</i> 4. <i>Product sacrifice</i> 5. <i>Purchasing intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel: 367 orang responden 2. Metode analisis: Analisis regresi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product feature</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchasing intention</i> 2. <i>Brand name</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchasing intention</i> 3. <i>Social influence</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchasing intention</i> 4. <i>Product sacrifice</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchasing intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	<i>Factors affecting smartphone purchase among indian youth: a descriptive analysis</i> (Sujata et al., (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Technology feature</i> 2. <i>Hardware feature</i> 3. <i>Basic feature</i> 4. <i>Brand feature</i> 5. <i>Financial feature</i> 6. <i>Intent to purchase</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel: 306 orang responden 2. Metode analisis: Analisis Faktor dan analisis regresi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ditemukan 5 faktor yang mempengaruhi pemilihan produk <i>smartphone</i> yaitu <i>technology feature</i>, <i>hardware feature</i>, <i>basic feature</i>, <i>brand feature</i>, dan <i>financial feature</i> 2. <i>Technology feature</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>intent to purchase</i> 3. <i>Hardware feature</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>intent to purchase</i> 4. <i>Basic feature</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>intent to purchase</i> 5. <i>Brand feature</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>intent to purchase</i> 6. <i>Financial feature</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>intent to purchase</i>
8	<i>Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y</i> (Yee et al., (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand concern</i> 2. <i>Convenience concern</i> 3. <i>Dependency concern</i> 4. <i>Price concern</i> 5. <i>Product feature concern</i> 6. <i>Social influence concern</i> 7. <i>Purchase decision</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel: 125 orang responden 2. Metode analisis: Analisis korelasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand concern</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan <i>purchase decision</i> 2. <i>Convenience concern</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan <i>purchase decision</i> 3. <i>Dependency concern</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan <i>purchase decision</i> 4. <i>Price concern</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan <i>purchase decision</i> 5. <i>Product feature concern</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan <i>purchase decision</i> 6. <i>Social influence concern</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan <i>purchase decision</i>
9	Buying Behavior of Smartphone among University Students in Pakistan (Tanzila et al., (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand</i> 2. <i>Feature</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Social influence</i> 5. <i>Purchasing intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel: 198 orang responden 2. Metode analisis: Analisis regresi dan analisis independent sample t-test 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchasing intention</i> 2. <i>Feature</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchasing intention</i> 3. <i>Price</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchasing intention</i> 4. <i>Social influence</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchasing intention</i>. 5. Tidak terdapat perbedaan <i>Brand</i>, <i>Feature</i>, <i>Price</i>, <i>Social influence</i>, dan <i>Purchasing intention</i> berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen
10	<i>Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis</i> (Ibrahim et al., (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relative advanted</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Compatibility</i> 4. <i>Social influence</i> 5. <i>Purchase intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel: 379 orang responden 2. Metode analisis: Analisis faktor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relative advanted</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Price</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Compatibility</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Social influence</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

2.5. Hipotesis

Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Perilaku pembelian konsumen yang berbeda tersebut dipengaruhi banyak faktor. Salah satu faktor yang memberikan kontribusi pada pemilihan (pengambilan) keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa layanan adalah karakteristik personal konsumen. Karakteristik personal tersebut meliputi banyak hal seperti jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan.

Demikian juga halnya dalam pemilihan produk *smartphone*. Kebutuhan konsumen yang berbeda menyebabkan konsumen memiliki perbedaan dalam pemilihan produk *smartphone*. Hasil penelitian Karjaluoto *et al.*, (2005) memberikan informasi bahwa konsumen wanita lebih memilih produk *smartphone* dengan merek yang telah familiar bagi mereka. Sedangkan konsumen memiliki kriteria yang lebih kompleks seperti fitur yang ada di dalam *smartphone*, memori yang besar, fasilitas *email*, *browser* dan lain sebagainya. Demikian juga halnya pada konsumen tingkat pendidikan dan penghasilan yang lebih tinggi. Pendidikan yang tinggi memberikan kontribusi pada lebih banyaknya fitur yang dibutuhkan konsumen hingga konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi lebih memilih *smartphone* dengan fitur yang lebih lengkap. Pemilihan *smartphone* dengan fitur dan fasilitas serta merek yang kuat juga menjadi beberapa syarat yang harus dipenuhi pada sebuah *smartphone* untuk diminati / dibeli konsumen dengan kemampuan finansial yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penghasilan memberikan kontribusi pada pemilihan konsumen pada sebuah merek *smartphone*.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dengan melakukan beberapa modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karjaluoto *et al.*, (2005). Berdasarkan hasil penelitian Karjaluoto *et al.*, (2005) tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Terdapat perbedaan faktor pemilihan produk *smartphone* berdasarkan perbedaan jenis kelamin.**
- H2: Terdapat perbedaan faktor pemilihan produk *smartphone* berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan.**
- H3: Terdapat perbedaan faktor pemilihan produk *smartphone* berdasarkan perbedaan penghasilan.**

