

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Setiawan, Agus Hermani, dan Sri Suryoko dengan Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 94 responden konsumen Dealer Yamaha Agung Motor Semarang. Data analisa dengan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, uji f, dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan iklan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi untuk variable Atribut produk dan iklan menyumbang sebesar 67,9%.

Penelitian yang dilakukan Agus Yuniarto membahas tentang atribut produk dari Suzuki Satria FU 150cc yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana atribut yang digunakan adalah harga (X1), merek (X2), kualitas (X3) dan ciri/keistimewaan (X4), atribut-atribut produk yang digunakan sudah dipilih oleh peneliti dan disesuaikan dengan produk yang diteliti yaitu motor Suzuki Satria FU 150cc. Hasil dari penelitian, keempat variabel independent memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependent. Selain itu juga didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan untuk pengaruh parsial hanya variabel kualitas (X3) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent, variabel kualitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,501, didapatkan statistik uji t sebesar 4,595 dengan signifikan sebesar 0,000.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendala yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Strategi pemasaran merupakan pertanyaan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2. Strategi produk

Strategi produk didesain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi produk didesain untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan bangsa pasar yang besar. Ada 7 karakteristik yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Kompatibilitas yaitu seberapa dekat produk ini cocok atau dekat dengan afeksi, kognisi dan perilaku konsumen.
- b. Kemampuan untuk diteliti yaitu sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan oleh produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.

- c. Kemampuan untuk uji coba yaitu dapatkan konsumen mencoba produk dalam kondisi yang terbatas dan dengan resiko yang sekecil-kecilnya.
- d. Kecepatan yaitu seberapa cepat konsumen dapat merasakan manfaat produk
- e. Kesederhanaan yaitu sejauh mana produk suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan oleh konsumen
- f. Manfaat relative yaitu sejauh mana produk memiliki keunggulan bersaing dengan produk lain
- g. Simbolisme produk yaitu apa makna produk tersebut bagi konsumen.

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal, produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh konsumen sebagai akibat pembelian atau penggunaan sebuah produk (Simamora, 2000:440).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010:248), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, diakusisi, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar.

Supranto dan Limakrisna (2007:11), produk adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai solusi untuk mengatasi masalah atau kebutuhan atau keinginan yang dihadapi dan dibutuhkan oleh calon pembeli.

a. Tingkatan Produk

Tingkatan sebuah produk, menurut Kotler dan Armstrong (2010:250) bahwa ada lima tingkatan di dalamnya :

1. Tingkat Dasar/ Inti Produk (*Core Customer Value*)

Manfaat inti, bagian untuk mencari tahu apa yang benar- benar dibutuhkan oleh konsumen. Pemasar harus mendefinisikan inti ketika merancang produk.

2. Produk generic, yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
3. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambah berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

b. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk memiliki jenis yang dapat dibedakan / dikelompokkan sesuai dengan bentuk atau jenis produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:98), produk dapat di klasifikasikan ke dalam dua kelompok, yakni :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik. Sehingga bisa dilihat, di sentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

Ditinjau dari aspek daya tahan, terdapat dua macam barang, yaitu :

a. Barang Tidak Tahan Lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada pelanggan.

4. Atribut Produk

Produk akan berhasil apabila memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk menurut Sumarno (2000:188), yaitu suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembelinya.

Atribut produk menurut Tjiptono (2008:103), yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk secara umum meliputi:

a. Desain Produk

Desain produk menurut Gito (2000:192) bahwa desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Dalam praktiknya kita dapat melihat desain produk dari merek tertentu, berbeda dengan produk yang sama namun merek yang berbeda.

Sedangkan menurut Gobe (2005:7) desain produk yang baik harus dapat memberikan pengalaman sentuhan yang menyenangkan bagi pelanggan. Gobe menyakini bahwa dalam membeli sesuatu konsumen tidak hanya memerlukan informasi mengenal produk, mereka cenderung produk untuk proses evaluasi.

b. Warna Produk

Penglihatan merupakan yang paling utama bagi manusia dalam mengeksploitasi dan memahami dunia. Warna merupakan elemen penting dalam desain grafis yang memiliki pengaruh besar terhadap penglihatan audiens. Pada suatu produk, warna adalah elemen penting yang dilihat pertama kali oleh audiens. Warna juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan kualitas suatu produk.

c. Merk

Merk menurut Kotler dan Susanto (2001:575) adalah nama, istilah, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing-pesaingnya.

d. Kemasan

Kemasan menurut Tjiptono (2008:106) adalah pengemasan berkaitan dengan rancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan pada produk memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Perlindungan isi, misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurang dan sebagainya.
2. Memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang dan sebagainya.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang, misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
4. Member daya tarik, yaitu aspek artistic, warna, bentuk maupun desainnya.
5. Identitas produk, misalnya berkesan kokoh, awet, lembut, dan mewah.,
6. Distribusi, misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
7. Informasi, yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
8. Cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

e. Pemberian Label

Label menurut Basu Swastha adalah bagian dari sebuah barang yang berupaya keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

Stanton dalam Tjiptono membagi label menjadi tiga macam, yaitu:

1. *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan. Kontruksi/pembeutan, perawatan/perhatian dan kinerja produk serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka atau kata.

f. Kualitas produk

Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Kotler menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan sifat serta ciri dari suatu produk/pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/terserat.

Tjiptono menyatakan ada beberapa faktor yang digunakan untuk memiliki kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
 4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
 5. Daya tahan, yaitu berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknik maupun umur ekonomis produk.
 6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
 7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik dan warna yang menarik serta model/desain yang artistic.
- g. Layanan pelengkap

Saat ini produk tidak lepas jasa/pelayanan, baik itu jasa sebagai produk ini (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk ini umumnya sangat bervariasi, tetapi layanan pelengkap memiliki kesamaan.

Tjiptono menyatakan bahwa layanan pelengkap terdiri dari: informasi, konsultasi, *order taking* (pemesanan), *hospitality* (pelayanan), *care taking* (perhatian pada barang bawaan dan belanjaan), *exceptions* (permintaan khusus), *billing* (pengajuan rekening), dan pembayaran.

h. Jaminan

Jaminan menurut Tjiptono adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana produsen akan memberi ganti rugi bagi produknya, tidak dapat berfungsi seperti apa yang diinginkan/diharapkan oleh konsumen.

Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, dan atau ganti rugi (uang kembali/produk ditukar).Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis.Sekarang jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama produk tahan lama.

5. Strategi harga

Strategi penetapan harga biasanya berubah kalua produk melewati berbagai tahap daur hidupnya.Tahap introduksi memberikan tantangan paling besar.Kita dapat membedakan antara penetapan harga produk yang meniru produk yang sudah ada dan penetapan harga produk inovatif yang hak patennya dilindungi.

Sebuah perusahaan yang merencanakan untuk mengembangkan produk tiruan baru menghadapi masalah pemosisian produk.Perusahaan harus memutuskan dimana memposisikan produknya terhadap produk saingannya dalam mutu dan harga.

Strategi nilai baik merupakan cara menyerang pemasang harga premium. Mereka mengatakan “ kamu pu nya mutu tinggi, tetapi dengan harga yang lebih rendah”. Dengan menggunakan strategi pemasang harga tinggi, perusahaan menetapkan harga produk terlalu tinggi sehubungan dengan mutunya, akan tetapi, dalam jangka panjang pelanggan kemungkinan akan merasa diperas. Mereka akan berhenti membeli produk dan akan menyampaikan keluhan kepada orang lain mengenai hal itu. Jadi strategi ini harus dihindari.

6. Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.Menurut Alma (2007:169) pengertian harga, nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.”

Seperti halnya unsur-unsur bauran pemasaran yang lain, diantaranya produk dan promosi harga pun memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari:

a. Daftar Harga (*Price List*)

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Contohnya bandrol harga pada kemasan sampo, bandrol harga pada kemasan lotion.

b. Potongan Harga (*Discount*)

Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazaar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya, diskon saat liburan sekolah.

c. Penghargaan Atau Keringanan (*Allowance*)

Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit. Contohnya bunga kredit motor yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam.

d. Jangka Waktu Pembayaran (*Payment Period*)

Jangka waktu pembayaran adalah cicilan kredit sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli. (berhubungan dengan kredit). Contohnya kredit motor dibayar dua belas kali angsuran dalam 1 tahun, kredit barang elektronik dibayar enam kali dalam 3 bulan.

a. Tujuan Penetapan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2004:152-153) :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan dikenal dengan istilah maksimal laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

b. Strategi Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2010,) meliputi :

1. *Mark Up Pricing*

Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba.

2. *Target Return Pricing*

Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.

3. *Perceived Value Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi.

4. *Going Rate Pricing*

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.

5. *Sealed Bid Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk.

Terdapat tujuh metode penerapan harga yang termasuk dalam metode penerapan harga berbasis permintaan menurut (Kotler dan Armstrong, 2010:87) antara lain :

a. *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat.

b. *Penetration Pricing*

Perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk dengan harga rendah dengan harapan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

c. Prestige Pricing

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka tingkat permintaan tersebut juga turun.

d. Price Lining

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis produk berbeda.

e. Odd-Even Pricing

Penetapan harga ganjil digunakan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen.

f. Demand-Backward Pricing

Perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal.

g. Bundle Pricing

Strategi pemasaran yang menggunakan harga paket untuk dua atau lebih produk.

c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Gitosudarmo (2008 : 228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili

harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat.

Sedangkan Kotler(2002:67) menjelaskan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Adapun Goetsch dan Davis (2004:4) kualitas produk dapat diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Sejalan dengan itu Feignbaum (2000:12) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2002:26). Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, sehingga konsumen berharap bahwa dengan melakukan pengeluaran

d. Penetapan Harga Mempengaruhi Psikologis Konsumen

1. Harga Prestis / *Prestige Pricing*

Strategi harga Prestis adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi, umumnya dipakai untuk produk shopping dan specialty. contoh : Roll Royce, Rolex, Guess, Gianniversace, Prada, Vertu dan sebagainya

2. Harga Ganjil / *Odd Pricing*

Strategi harga odd price adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli murah.

contoh : Barang yang tadinya dihargai Rp 100.000 diubah menjadi Rp 99.990 dimana konsumen mungkin akan melihat Rp 99.990 jauh lebih murah dari pada Rp 100.000.

3. Harga Rabat / *Multiple-Unit Pricing*

Strategi harga *Multiple unit pricing* adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.

contoh : Jika harga sebungkus indomie goreng pedas adalah Rp 1.500 maka konsumen cukup membayar Rp 1.000 perbungkus jika membeli satu dos isi 40 bungkus indomie.

4. Harga Lini / *Price Lining*

Strategi harga lining pricing adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

contoh : Bioskop grup 21 memberikan harga standar untuk konsumen bioskop jenis standar dan mengenakan harga yang lebih mahal pada konsumen bioskop 21 jenis premier.

5. Pemimpin Harga / *Leader Pricing*

Strategi harga *Leader pricing* adalah menetapkan harga lebih rendah dari pada harga pasar / harga normal untuk meningkatkan omset penjualan / pembeli.

contoh : Biasanya ritel jenis Hypermarket memberikan promosi harga yang lebih murah dari pada harga normal.

e. Penetapan Harga Promosi

Yaitu penetapan harga dibawah daftar harga bahkan dibawah harga pokok yang dilakukan pada saat-saat tertentu dalam rangka promosi. Penetapan harga ini terdiri dari:

- a. Supermarket dan toko toserba ada memasang harga miring pada beberapa barang dan berfungsi sebagai tumbal (*loss leader*) untuk menarik calon pembeli.
- b. Pada musim-musim tertentu penjual memasang harga khusus untuk memikat pembeli lebih banyak lagi.
- c. Produsen kadang-kadang menawarkan potongan tunai bagi konsumen yang membeli barang dari dealer selama jangka waktu tertentu.
- d. Potongan psikologis, merupakan suatu teknik harga promosi dimana penjual memasang harga semu yang tinggi dan menawarkan harga yang lain lebih rendah.

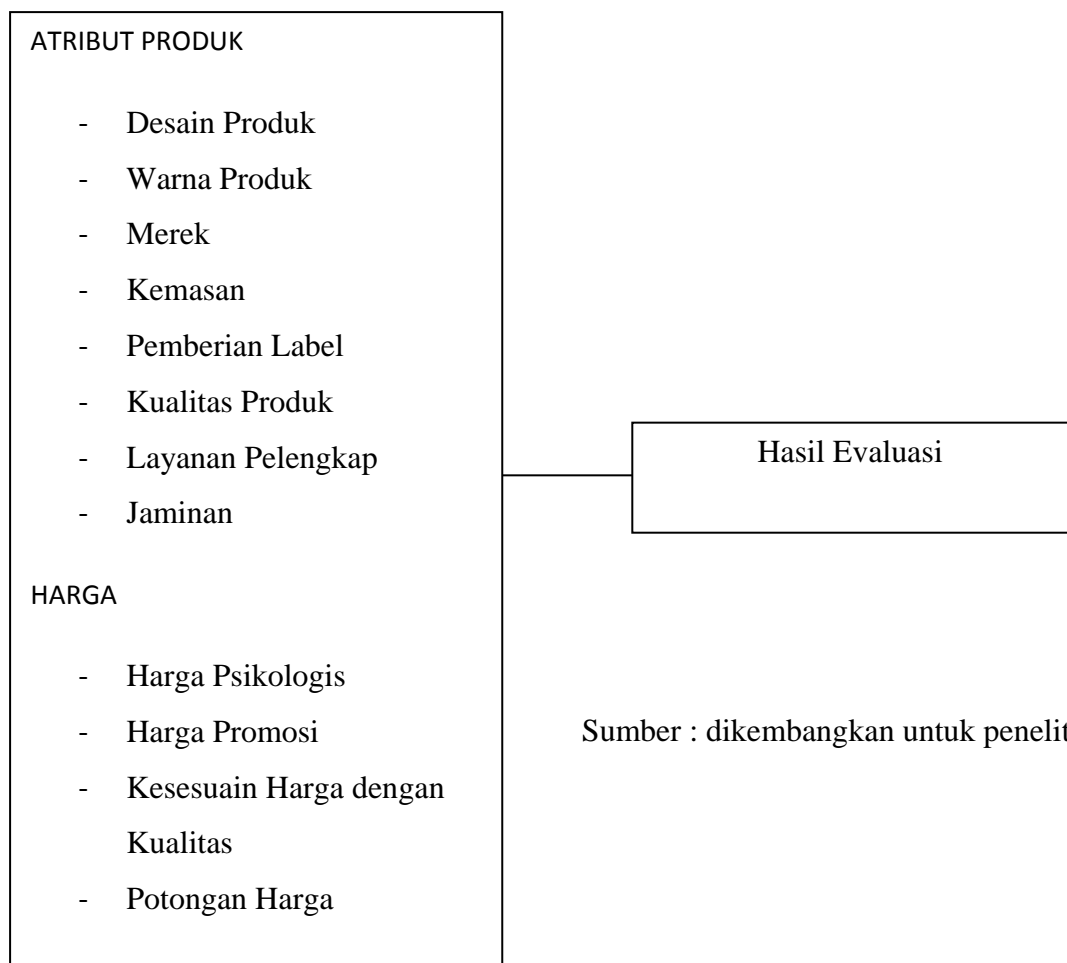
f. Potongan Harga

Yaitu potongan harga disesuaikan untuk menghargai pelanggan atas tindakan seperti pembayaran awal, volume penjualan dan pembelian diluar musim penetapan harga disesuaikan seperti:

1. Potongan Tunai (*cash discount*), yaitu pengurangan harga jual pembeli yang membayar hutangnya tepat atau mendahului waktu yang telah ditentukan.
2. Potongan Kuantitas (*Quantity discount*), yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli dalam jumlah besar.
3. Potongan Kumulatif (*comulatif discount*), yaitu potongan yang diberikan atas dasar volume total pembelian yang dilakukan pada suatu periode tertentu.
4. Potongan Fungsional (*funksional discount*), yaitu potongan yang diberikan karena perantara menjalankan fungsi perusahaan disebut juga potongan dagang atau *trade discount*, yaitu potongan yang diberikan kepada saluran distribusinya bila mereka ikut berperan dalam penyimpanan, penjualan dan pencatatan.

7. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori di atas, dapat dirumuskan kerangka pikir yang nantinya akan dijadikan sebuah dasar mengenai arah penelitian yang akan dilakukan. (Tjiptono, 2008: 103)



Berdasarkan kerangka pikir penelitian maka dapat diketahui pengaruh dari variabel atribut produk yang meliputi (desain produk, warna produk, merek, kemasan, pemberian label, kualitas pelengkap, jaminan) dan variabel harga yang meliputi (harga psikologis, harga promosi, kesesuaian harga dengan kualitas, potongan harga) sangat berpengaruh dalam mengevaluasi kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan perbaikan di masa mendatang.