

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga ialah nilainya ditetapkan penjual dan pembeli dalam interaksi tawar menawar nilai yang di tukarkan pembeli untuk mendapatkan suatu barang dan memilikinya untuk digunakan. (Jorie 2018:2) mengemukakan untuk kelangsungan hidup perusahaan pentingnya dalam menentukan harga dikarenakan harga berkaitan dengan keuntungan yang didapatkan. Dalam menentukan harga untuk menyesuaikan cara yang diambil harus tepat sasaran. Permintaan dan penjualan dipengaruhi oleh harga dari suatu barang.

Menurut (Harahap, Amanah, and Agustini 2018:5) Harga ialah sejumlah uang yang ditukar oleh konsumen dalam menghasilkan pendapatan untuk mendapatkan pemakaian suatu barang. Harga ialah penentu pertama bagi pembeli untuk membuat pilihan dan pembelian suatu barang. (Firmanto 2019:75) Harga ialah unsur-unsur dari strategi pemasar yang akan mendapatkan pemasukan. Harga ialah nilai yang ditukarkan dengan barang. Harga ialah pertukaran nilai yang dibebankan produsen pada pembeli ketika mendapatkan sejumlah barang yang memiliki manfaat barang untuk digunakan konsumen.

Menurut (Rioyono 2016:100) Harga merupakan pertukaran barang atau jasa yang dibebankan penjual kepada pembeli untuk mendapatkan suatu barang melalui tawar menawar antara pembeli dan penjual. (Xian, Gou Li 2018:3)

Harga merupakan satuan nilai yang akan dibayarkan setiap pembelian barang dan jasa yang diperjualkan kemudian diserahkan kepada sipembeli atau konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Dalam Penetapan Harga

Menurut (Amilia 2017:3) Harga ditetapkan berdasarkan pertimbangan perusahaan yaitu:

- a. Penetapan harga memilih tujuan
- b. Penentuan permintaan.
- c. Perkiraan biaya.
- d. Analisis harga dari penawaran pesaing.
- e. Pilih metode dalam menetapkan harga.
- f. pemilihan harga akhir.

2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Amilia 2017:3) Satu dari lima tujuan menjadi incaran perusahaan dalam metode menetapkan harga, yaitu

1. Bertahan hidup
2. Laba Sekarang maksimum
3. Pangsa Pasar maksimum
4. Menyaring Pasar secara maksimum
5. kepemimpinan mutu barang

2.1.1.4 Indikator-Indikator Harga

Menurut Swasta (2007) dalam jurnal (Wangarry et al., 2018: 2060). Ada beberapa indikator harga yaitu:

- 1 Tingkat harga
- 2 Potongan harga
- 3 keterjangkauan harga
- 4 Harga yang sesuai dengan daya beli

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Riyono, 2016: 72) promosi ialah strategi perusahaan dalam memperkenalkan atau memberitahukan model suatu barang kepada calon pembeli. (Devy and Anisa Br Sinulingga 2018:3) Menyatakan promosi ialah suatu cara untuk memperkenalkan, merayu atau memberitahukan adanya produk dari perusahaan. Media merupakan tempat atau wadah yang dijadikan pilihan yang tepat guna dalam jangkauan yang lebih luas. Sedangkan menurut (Jorie et al. 2018:3) Promosi ialah cara perusahaan dalam memberikan informasi atau komunikasi serta aktivitas lainnya yang berkaitan dengan suatu barang yang mau diperjualkan kepada calon pembeli atau pihak yang berkaitan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Menurut (Wangarry, Tumbel, and Karuntu 2018:3) Promosi ialah suatu cara komunikasi pemasar yang tujuannya untuk meningkatkan jumlah permintaan, dalam penyebaran informasi diperlukan komunikasi sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan perluasan dalam, memengaruhi pasar sasaran atas barangnya yang dijual agar pasar mau mengambil, untuk dibeli, barang ataupun jasa yang dari penawaran perusahaan. Sedangkan menurut (Manik and Rianti 2019:6) Promosi ialah cara perusahaan untuk memperkenalkan merek yang mereka jual kepada pasar

sasaran dengan cara membujuk dan mengingatkan pembeli secara langsung ataupun tidak langsung.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Promosi dilakukan memiliki dasar dan tujuan agar tercapainya yang ingin diharapkan. Menurut (Kurnia et al. 2016:36) menyatakan promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Adanya tingkah laku yang harus dirubah. Selalu memberikan kesan terbaik dalam penjualan barang.

b. Memberi Tahu

Memberitahukan adalah kegiatan promosi perusahaan yang bertujuan untuk penawaran. Pengambilan keputusan konsumen berdasarkan dari informasi yang dipromosikan.

c. Membujuk

Untuk mendorong pembelian membujuk salah satu teori promosi yang dilakukan namun kurang disenangi orang pada kenyataan promosi ini juga banyak yang dilakukan.

b. Mengingatnkan

Dalam mempertahankan pembeli yang sudah ada ini merupakan cara perusahaan untuk mengingatkan konsumen kembali atas merk produk agar menyatu dengan hati masyarakat ini merupakan siklus kehidupan produk.

2.1.2.3 Manfaat Promosi

Undangan atau ieven-iven tertentu yang diselenggarakan perusahaan untuk mencari perhatian atau mengarahkan suatu tujuan produk merupakan langkah-langkah utama dalam memanfaatkan cara promosi, berikut beberapa manfaat yang dilakukan dalam promosi (kotler & keller 2016:513)

1. Memahami keinginan produk yang cari dari kebutuhan konsumen.
2. Mengerti dengan kebutuhan dan keperluan konsumen atas produk.
3. Mengerti bagaimana cara penyampaian suatu produk hingga sampai pada tangan konsumen.
4. Bisa memahami keadaan situasi pasar dalam segmentasi harga.
5. Strategi promosi harus dipahami agar lebih akurat penyampaiannya kepada konsumen.
6. keadaan persaingan pasar haruslah dipahami agar bisa terlewati.
7. Dalam membentuk sebuah citra image produk

2.1.2.4 Indikator- Indikator Promosi

Menurut (Oktavenia & Ardani 2018:3). Indikator promosi yaitu:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
- 3 Kuantitas promosi
- 4 Waktu promosi
- 5 Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas produk

Salah satu cara untuk memberikan kepuasan konsumen ialah dengan memiliki mutu barang terbaik . Menurut (Siqueira et al. 2019:5) produk yang berkualitas tentu memiliki totalitas, karakteristik, fitur yang bermutu untuk ditawarkan produsen kepada konsumen dengan merek tertentu. Menurut (Amilia 2017:4) Kualitas produk ialah kekuatan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Kekuatan ketahanan keandalan dan ketelitian produk yang dihasilkan, kemudahan dalam penggunaan pengoprasian dan atributnya mudah untuk diperbaiki.

Menurut (Amilia 2017:4) Produk yang berkualitas dilihat dari kondisi fisik, sifat, fungsi produk, baik itu layanan jasa maupun barang, produk yang bermutu disesuaikan, reliabilitas, durabilitas dan mudah dalam menggunakannya, perbaikan dapat disesuaikan dari komponen-komponen yang dibuat dalam memenuhi tingkat kebutuhan ataupun kepuasan dari konsumen. sedangkan menurut (Soesanto 2017:2) Produk haruslah memiliki kualitas yang tinggi yang harus dipersiapkan perusahaan ini salah satu syarat agar produk tersebut mampu bersaing dipasar sasaran. Untuk mengetahui ataupun memahami perusahaan harus memberikan peluang timbal balik dalam mengetahui yang dibutuhkan konsumen ini merupakan persepsi atau harapan dari konsumen. maka dari perusahaan sebagai penyedia barang dapat menjelaskan tentang kinerja atau mutu dari barang dalam pencapaian ataupun keputusan dari konsumen untuk memaksimalkan pengetahuan yang menyenangkan dari pengalaman yang kurang memberikan motivasi konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi dari barang yang bisa menentukan dalam pemenuhan yang dituju. Menurut (Kurnia et al. 2016:36) menyatakan beberapa faktor dalam penentuan kualitas yaitu:

1. Fungsi Suatu Barang

Dikatakan berkualitas suatu barang apabila sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan dan spesifikasi tersebut.

2. Wujud Luar

Wujud luar yaitu warna ataupun bentuk barang menjadikan penilaian konsumen yang pertama dilihat.

3. Biaya Barang Tersebut

Pada dasarnya kualitas barang terlihat dari seberapa biaya yang dikeluarkan. Dari hal tersebut mencerminkan setiap barang yang mahal akan memiliki kualitas terbaik.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Kurnia et al. 2016:36) Dimensi kualitas produk ialah:

1. Kinerja kemudahan, kecepatan penggunaan ialah karakter dasar dari produk.
2. Ciri-ciri, tambahan, fitur ialah karakter dasar dari pelengkap produk.
3. Keandalan, reliabilitas, kerusakan dalam tingkat terkecil dalam pemakaian.
4. Kesesuaian, spek ialah dalam memenehi standar yang ditetapkan sampai dimana pengoperasian yang telah di uji sebelumnya.

5. Daya tahan *durability*, seberapa awet, ketahanan dalam pemakaian pengguna.
6. *Serviceability*, sejauh mana kemampuan produk untuk diperbaiki kompetensi dan kecepatan menanggapi keluhan konsumen.
7. Estetika, ialah model barang berdasarkan penglihatan.
8. Kualitas yang dipersepsikan ialah yang dipersepsikan konsumen tentang keunggulan produk terhadap perusahaan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) dalam jurnal (Rioyono 2016:99)

Ada beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Fitur
5. Reliabilitas
6. estetika
7. Kesan kualitas

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah pendapat individu atau kumpulan dari pengelompokan dalam pemilihan, pembelian, pemakaian dan pemanfaatan produk, layanan, serta pengetahuan untuk pemuasan hasrat yang dibutuhkan. Penentuan

keputusan pembeli ialah cara penilaian yang dilakukan dengan mengetahui dan melihat dari arah sudut pandang atau alternatif lain dalam pemilihan antara salah satunya (Kurnia et al. 2016:5)

Menurut (Annisa et al. 2020:58) Keputusan pembelian ialah perilaku seorang pembeli apakah dibeli atau tidaknya suatu barang. Konsumen akan mengevaluasi sebelum menentukan pilihan barang yang ingin dibeli karena melihat kondisi barang apakah memiliki merk yang terkenal atau dari segi produk yang berkualitas.

Keputusan pembelian ialah pilihan konsumen dalam melakukan pembelian barang biasanya lebih sedikit dikarenakan hal ini sebagai uji coba sejauh mana produk ataupun merk tersebut dapat memberikan manfaat kepada pemakai produk secara langsung. (Nurhayati 2017:5).

2.1.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Kurnia et al. 2016:5) Keputusan pembelian memiliki tahapan yang dipersepsikan konsumen tahapan dilakukan ialah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pembelian memiliki beberapa proses salah satunya mencari informasi apa yang diperlukan pada pasar dan yang bisa dijual pada pasar tersebut, setelah mengetahui kebutuhan pasar formal yang cukup tinggi ini menjadi pendorong yang dipicu rangsangan dari eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu melihat informasi yang ada atau mencari alternatif lain untuk mendapatkan informasi terbaru yang berhubungan dengan kebutuhan. Ketertarikan

konsumen terhadap suatu produk itu ada dalam pikirannya apalagi didorong dengan produk yang memuaskan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen ketika mau membeli barang yang diinginkan melalui beberapa evaluasi untuk mencari alternatif yang dipilih, seperti merek produk, harga produk, kualitas produk semua hal ini menjadi penentu dalam evaluasi pemilihan konsumen ada juga melalui pendapat seorang teman, kerabat, keluarga dan lain-lain.

3. Keputusan Pembelian

Dua faktor pada umumnya yang menjadi harapan dalam pasca pembelian yaitu sikap pembeli dan situasi yang diinginkan, yang pertama sikap seseorang bisa saja mempengaruhi orang lain untuk membeli barang yang sejenis karena mendengarkan pengalaman orang tersebut, kedua situasi juga menjadi hal yang diharapkan karena barang yang dijual dengan harga murah, kualitas produk bagus hal ini bisa saja merubah niat konsumen untuk membeli.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar menjadi pemicu utama dalam pasca pembelian konsumen melalui produk yang ditawarkan atau hubungan konsumen dengan pemasar. Kepuasan dari produk yang dibeli dapat membentuk kepedulian konsumen pada produk yang pernah dibelinya ini merupakan tahapan atau proses pembuatan keputusan pembeli dalam pasca pembelian untuk pembeli berikutnya.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Amalia 2017:664) beberapa faktor dalam keputusan pembelian yang mempengaruhinya yaitu:

1. Faktor Budaya

Kultur, sub budaya dan kelas sosial lingkungan ini menjadi pengaruh kuat pada perilaku konsumen dalam faktor keputusan pembelian.

- a Kultur ialah keinginan seseorang menjadi faktor penentu
- b Sub budaya, ialah seperti agama, kewarganegaraan, kelompok ras, daerah geografis dan lain-lain
- c Kelas sosial, ialah merupakan anggota-anggota yang memiliki kepentingan sosial seperti profesi, jabatan dan pengorganisasian.

2. Faktor Sosial

faktor sosial ialah organisasi masyarakat, keluarga, serta peran dan status.

- a. Organisasi masyarakat ialah organisasi berpengaruh secara langsung pada kalangan umum.
- b. Keluarga juga bisa berpengaruh pada perilaku pembeli antar sesama keluarga baik bidang politik, agama pendidikan dan lain-lain.
- c. Peran dan Status, pernah seseorang bisa juga mempengaruhi perilaku orang lain, status menggambarkan pribadi seseorang yang berperan di kalangan masyarakat.

3. Faktor Pribadi

faktor pribadi seperti umur, profesi, ekonomi dan gaya hidup.

- a. Umur ialah usia pembeli selera konsumen pasti berbeda-beda tergantung usia seseorang kebutuhan remaja dengan kebutuhan orang lanjut usia pasti berbeda, pemasar harus bisa memahami minat beli atau perubahan sesuai dengan bertambahnya umur seseorang.
 - b. Pekerjaan seseorang pasti akan berpengaruh pada selernya dari itu pemasar harus bisa melihat keadaan atau pangkat seseorang terhadap minat belinya.
 - c. Keadaan Ekonomi, pendapatan seseorang sangat mempengaruhi kebutuhan konsumsinya dalam pilihan produk.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi, merupakan semangat yang didorong oleh pengetahuan tertentu, kebutuhan seseorang dalam melakukan tindakan bisa dipengaruhi dari pendapat orang lain yang memiliki pengetahuan yang luas, namun juga harus memiliki psikologis yang kuat mental dalam menghadapi keadaan seperti yang kurang menyenangkan.
 - b. Persepsi informasi ialah mengatur atau memilih dan menerapkan aturan yang berarti untuk menjadikan gambaran.

2.1.4.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) dalam jurnal (S Manik, 2019: 167) Ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pemilihan saluran pembelian

4. Waktu pembelian
5. Cara pembayaran
6. Jumlah pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan serta gambaran untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan ialah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	(Jorie, Sam, & Manado, 2018)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di pt. Hasjrat abadi ranotana	Variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Yusa & Hastono, 2018)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi dalam keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) rivero di bandar lampung	Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Oktavenia & Ardani 2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Manik and Rianti 2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Sayur Broco Es Krim Di Pekanbaru	Variabel harga, tempat promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	(Devy and Anisa Br Sinulingga 2018)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri	Variabel harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	(Prastowo, Mahendratmo, & Ariyanti, 2019)	<i>The more products that can Analysis of e-marketing mix to consumer purchase decisions traveloka</i>	<i>The more products that can meet the needs of consumers, it will create better products and will increase purchasing results to a higher level</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

7	(Ginantra 2018)	<i>Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision</i>	<i>There is an effect of promotion, product quality, and positive brand image and the price is right, it will increase your XL card purchasing decisions</i>
8	(Rustam 2019)	Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman	Variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9	(Xian, Gou Li 2018)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAPTOP ASUS	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Firmanto 2019)	Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Produk Chicken KFC	Variabel brand image dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data di olah 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ialah yang memberikan penggambaran konseptual teori hubungan sejauh mana variable yang diteliti dengan beberapa indikator yang akan diidentifikasi tentang permasalahan yang penting (Sugiyono, 2012: 60).

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Peneliti (Heryenzus 2017) dan (Amalia 2017) mengemukakan variable harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dipresentasikan ialah jika harga relatif murah dan terjangkau maka minat beli akan bertambah ini tentu akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian.

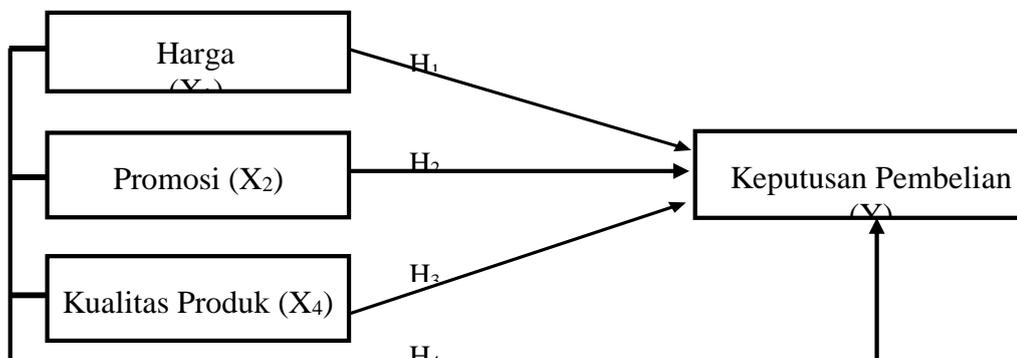
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Peneliti (Azizah and Prasetyo 2019) dan (Annisa et al. 2020) Menjelaskan

variable promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dipresentasikan jika promosi diterapkan tepat sasaran dengan segmen-segmen yang dipilih seperti penayangan iklan di TV, sosial media, majalah, pameran, spanduk dan iven-iven tertentu hal ini tentu sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Peneliti (Rioyono 2016) dan (Joshua, Davin & Padmalia 2016) Mengemukakan variable kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat memprepsikan jika kualitas produknya bermutu maka konsumen akan merasa puas.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.