

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Teori Harga

Aspek penentuan harga dalam *marketing mix* sangat amat dibutuhkan dan penentuan harga yang baik salah satu efek penting bagi perusahaan laku apa tidaknya barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual untuk dibayar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Pradana et al., 2017).

Harga merupakan proses pertukaran nilai akan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen maupun produsen yang dinyatakan dalam satuan moneter (dollar, peso, rupee, rupiah, franc, Dm, won, dan lain-lain). Sedangkan menurut produsen harga yaitu nilai suatu barang yang mampu dapat memberikan manfaat, mengatasi persaingan, memperoleh laba dan lain-lain, sedangkan konsumen mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dapat mampu memberikan manfaat atas kebutuhan dan keinginan. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Prasetyo & Arista, 2018).

Dalam pemasaran tingkat domestik dan internasional keputusan dalam penetapan harga sangat penting yakni karena harga akan berpengaruh terhadap pendapatan dan juga keuntungan bagi sebuah perusahaan. Jika penetapan harga yang terlalu rendah bisa mengancam kesejahteraan perusahaan dan juga sebaliknya jika penetapan harga yang terlalu tinggi maka akan menimbulkan

masalah yaitu produk yang ditawarkan tidak bisa dibeli oleh pelanggan (Fauzi, 2017:58).

Menetapkan harga yang terlalu tinggi maka akan menyebabkan penjualan sebuah perusahaan akan menurun, namun jika menetapkan harga yang terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang diperoleh organisasi (Prasetyo & Arista, 2018).

Dapat disimpulkan dari pendapat para ahli diatas, didapatkan yakini harga merupakan sebuah nilai pertukaran barang maupun jasa atas manfaat produk yang dinyatakan dalam satuan moneter dan juga dapat diketahui bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa sesuai akan pelayanan dan keinginan konsumen.

2.1.1.1 Tujuan Harga

Tujuan Penentuan Harga dalam satau perusahaan dalam (Fauzi, 2017:60) yaitu:

1. Memaksimalkan laba yang memuaskan untuk perusahaan dan pemegang saham serta menyediakan dana untuk pengembangan produk dan ekspansi.
2. Memaksimalkan pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar.
3. Mencegah masuknya pesaing.
4. Memaksimalkan pendapat, harga yang lebih rendah diiringi maksimasi pendapatan yang digunakan perusahaan agar pesaing tidak dapat masuk kepasar.

5. Menstabilisasi harga, seperti minyak bumi.
6. Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung pembelian ulang.
7. Menetapkan *social price*.
8. Menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Harga

Terdapat tiga faktor dasar yang menentukan akan batasan keputusan penentuan harga dalam (Fauzi, 2017:59) yaitu;

1. Harga Optimal adalah permintaan biaya pemasok produksi dan fungsi permintaan.
2. Pagu Harga adalah harga maksimal yang dikendalikan harga supaya kompetitif bagi produk dan dapat dibandingkan.
3. Dasar Harga adalah proses biaya suatu produk untuk meminimalkan harga yang dibatasi.

2.1.1.3 Membangun Reputasi Harga

Reputasi harga merupakan aspek yang sangat penting dalam penjualan dimata konsumen, oleh karena itu perlunya mempertimbangkan suatu strategi yang komprehensif dan juga berkelanjutan untuk membangun reputasi harga tersebut. Berikut hal yang bisa digunakan dalam proses pembangunan dan pengembangan reputasi harga (Suhartanto, Djatnika, & Triyuni, 2017) :

1. Everyday shelf prices

Kegiatan ini mencakup perubahan harga secara periodik dari produk yang ditampilkan pada rak pajang.

2. Mengkomunikasikan Harga

Supplier sebaiknya mengapresiasi informasi yang datang dari konsumen terkait penetapan harga setiap produk. Penyerapan informasi akan berjalan efektif bila disertai dengan pengawasan khusus untuk mengontrol agar informasi harga yang diterima dari konsumen sesuai dengan harga nyata dipasaran.

3. Harga Promosi

Penetapan harga promosi secara konsisten dapat juga meningkatkan reputasi harga suatu perusahaan. Promosi dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara berencana maupun tidak.

2.1.1.4 Indikator Harga

Indikator dalam pengukuran harga menurut (Dedy Ansari Harahap, 2015) :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Daya saing harga
4. Kesesuain harga dan manfaat

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Teori Kualitas Pelayanan

Pada umumnya manusia sangat amat membutuhkan yang namanya pelayanan, bahkan secara keseluruhan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan oleh apapun. Pelayanan dalam kamus besar bahasa Indonesia yaitu menolong, atau menyediakan segala hal yang diperlukan oleh yang membutuhkan. Menurut (Suhartanto, Djatnika, & Triyuni, 2017:133) kualitas pelayanan adalah pemikiran

pelanggan tentang sebuah layanan dalam suatu toko ritel dimana para pelanggan diminta menilai kualitas pelayanan secara keseluruhan, mulai dari keunggulan sampai kelemahan dari perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dalam dunia perbisnisan yaitu berupa sebuah ketetapan dalam menerima sebuah pesan, ketetapan waktu, dan juga ketetapan dalam mengirimkan produk. Dalam (Abadi & Herwin, 2018) baik tidaknya sebuah kualitas pelayanan sangatlah bergantung pada kemampuan sebuah penyedia jasa pelayanan untuk secara konsisten dalam pengendalian sebuah kualitas pelayanan terhadap pelanggannya agar mereka dapat memenuhi harapan para pelanggan.

Menciptakan keunggulan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dapat memberi sebuah perusahaan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang baru lebih banyak dan dapat juga mampu mempertahankan pelanggan mereka yang lama. Tingkat kualitas pelayanan dapat menentukan keberhasilannya suatu perusahaan atau tidak (Suhartanto et al., 2017:131).

Dalam (Nasution & Lesmana, 2018), menurut kotler, bahwa sebuah kualitas layanan adalah tindakan atau sebuah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tetap tidak berwujud dan tidak mengakibatkan sebuah kepemilikan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan sebuah sistem atau teknik tertentu yang diberikan kepada seseorang atau orang lain untuk memuaskan hati para konsumen atau pelanggan baru, dalam

hal ini kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan dan persepsi dari pelanggan tersebut.

Dalam memenuhi keputusan pembelian sebuah perusahaan harus memperhatikan sebuah hal yang menjadi faktor penting dalam kualitas pelayanan untuk mewujudkan sebuah keputusan pembelian didalam suatu perusahaan, karena terdapat berbagai indikator yang ada dalam kualitas pelayanan bisa saja menjadikan sebuah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bentuk keputusan pembelian yang konsumen inginkan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kualitas pelayanan

Salah satu faktor utama yang membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Pada kenyataanya konsumen semakin memilih dalam permintaan dan juga semakin menuntut layanan yang lebih berkualitas dari biasanya, dan banyak perusahaan yang berjuang dalam memperbaiki pelayanan agar bisa bersaing dengan pangsa pasar. Ini menunjukkan bahwa sebuah kualitas pelayanan sangat mempunyai arti penting dan memberikan efek yang besar dalam memenangkan sebuah persaingan.

Menurut (Suhartanto et al., 2017:137) dalam menciptakan kualitas layanan yang dinginkan pelanggan maka perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor berikut yaitu;

1. Fokus Pelanggan

Suatu hal yang dapat dilakukan dalam fokus pelanggan ini adalah mendengarkan keluhan kesah ataupun sebuah permasalahan yang dirasakan oleh pelanggan selama kegiatan berbelanja. Bukan hanya saja dengan mendengarkan tetapi juga harus bisa memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada.

2. Layanan Yang Efisien

Dalam melayani pelanggan, pegawai harus siap siaga terhadap kebutuhan dan keperluan konsumen agar tidak membuang-buang waktu yang ada sehingga layanan yang diberikan tidak memakan waktu dan bertele-tele. Dalam penggunaan waktu dan layanan yang efisien maka pegawai dapat melayani dalam waktu yang singkat.

3. Menghargai Pelanggan

Pelanggan yang datang ke toko akan merasa senang dan nyaman ketika pegawai menghargai pelanggan dengan memberikan pujian dan menyapa dengan baik dan memberikan produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhannya.

4. Hubungan Baik Dengan Pelanggan

Ketika pelanggan berbelanja ditoko maka pegawai harus cermat dalam menggunakan waktu untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara menayakan apakah kualitas layanan yang diberikan sudah cukup baik atau kurang.

5. Menginformasikan Layanan Yang Akan Diberikan

Layanan yang diberikan kepada pelanggan harus dijelaskan terlebih dahulu bagaimana cara kerja layanan tersebut dan apakah memberikan keuntungan pada pelanggan.

6. Informatif Kepada Pelanggan

Tidak jarang dari pelanggan kebingungan datang ke toko untuk membeli sebuah produk maka pegawai harus memberikan sebuah saran atau informasi yang diinginkan oleh pelanggan tersebut.

7. Membantu Pelanggan

Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan saran atau beberapa pilihan produk yang dapat dipilih oleh pelanggan. Dan perusahaan harus menjelaskan kekurangan atau kelebihan barang tersebut kepada pelanggan.

2.1.2.3 Standarisasi Kualitas pelayanan

Menurut (Suhartanto et al., 2017), dalam menyaingi kualitas pelayanan pesaingnya, maka perusahaan harus menerapkan standarisasi kualitas pelayanan yang bertujuan untuk menjamin mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Adanya standarisasi kualitas pelayanan yang diberikan ini membantu perusahaan untuk dapat memantau setiap pelaksanaan pemberian pelayanan kepada pelanggan secara berkala. Pemantauan terhadap proses pemberian pelayanan ini perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui seberapa jauh pelayanan yang telah diberikan dan sesuai dengan tujuan perusahaan atau tidak serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain itu, dengan adanya pemantauan tersebut perusahaan bisa mengevaluasi setiap kesalahan yang terjadi selama proses penyampaian pelayanan,

kemudian memperbaiki kualitas pelayanan yang berikan. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dan pelanggan terpenuhi kebutuhannya (Suhartanto et al., 2017) .

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pengukur kualitas pelayanan dalam (Asward, Realize, & Wangdra, 2018);

1. *Realibility* (Kehandalan)
2. *Responsiveness* (Daya Tangkap)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Empathy* (Empati)
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, keputusan pembelian sebuah perilaku setelah pembelian dan penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian. Keputusan adalah membeli merek yang paling disukai oleh konsumen (Pradana et al., 2017).

Pengambilan keputusan adalah proses pengintergrasian yang mengabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintergrasian ini yaitu

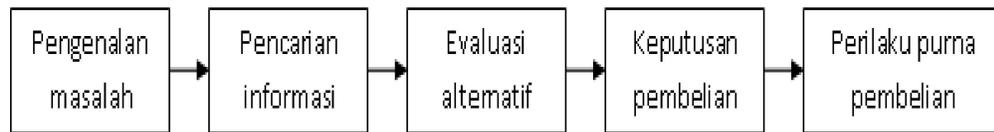
suatu pilihan yang diberikan secara kognitif dan sebagai keinginan berperilaku (Fahmi, 2016:57).

Tindakan dalam pengambilan keputusan meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat suatu produk, keputusan tentang sebuah merek, jumlah barang, keputusan tentang bentuk produk dan keputusan tentang waktu pembelian dan cara bayarnya serta tentang penjualan. Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif (Nasution & Lesmana, 2018)

Setiap perusahaan selalu berusaha mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada setiap produk yang ditawarkan. Berbagai produk yang ditawarkan tetap membuat konsumen menentukan pilihan produk yang akan dipilihnya. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan akan pilihan yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Dedy Ansari Harahap, 2015)

2.1.3.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang mesti dilalui oleh konsumen dalam melakukan sebuah proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menerangkan bahwa proses sebuah keputusan pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian tersebut.



Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses yang dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli yang dapat merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan diinginkan, kebutuhan ini dirasakan karena adanya perasaan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah adanya kebutuhan atau jasa, konsumen mulai melakukan proses pencarian informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapatkan dilingkungan (*eksternal*). Jika dorongan konsumen sangat kuat akan produk tersebut maka konsumen akan membelinya jika tidak maka itu hanya sebagai ingatan lewat sesaat.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan proses pencarian informasi tentang suatu produk atau merek serta membuat keputusan terakhir. Yang pertama kita harus melihat apakah konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat dan melihat kepada kelengkapan produk. Konsumen akan memberikan nilai yang berbeda kepada untuk kelengkapan produk yang sesuai dengan kepentingan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai proses alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai, dan ada pula faktor yang dapat mempengaruhi yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Merupakan tahap dalam proses pengembalian keputusan, keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk yang merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen akan merasa puas (Prasetyo & Arista, 2018).

2.1.3.3 Perubahan dalam Keputusan Pembelian

Dalam Proses berlangsungnya sebuah keputusan tentu tidak selamanya berlangsung dengan baik atau sesuai dengan rencana yang kita harapkan. Secara umum dampak perubahan keputusan dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu (Fahmi, 2016) :

1. *Incremental Changes*, merupakan dampak perubahan keputusan yang diperkirakan berapa persentase perubahan yang akan terjadi kedepannya
2. *Turbulence Changes*, merupakan pengambilan keputusan dalam kondisi perubahan yang sulit diperkirakan.

Perlu diketahui bahwa data keputusan yang terlalu lama sulit untuk dijadikan sebagai data kedepannya dan tingkat akurat juga diragukan.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam (Dedy Ansari Harahap, 2015) sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

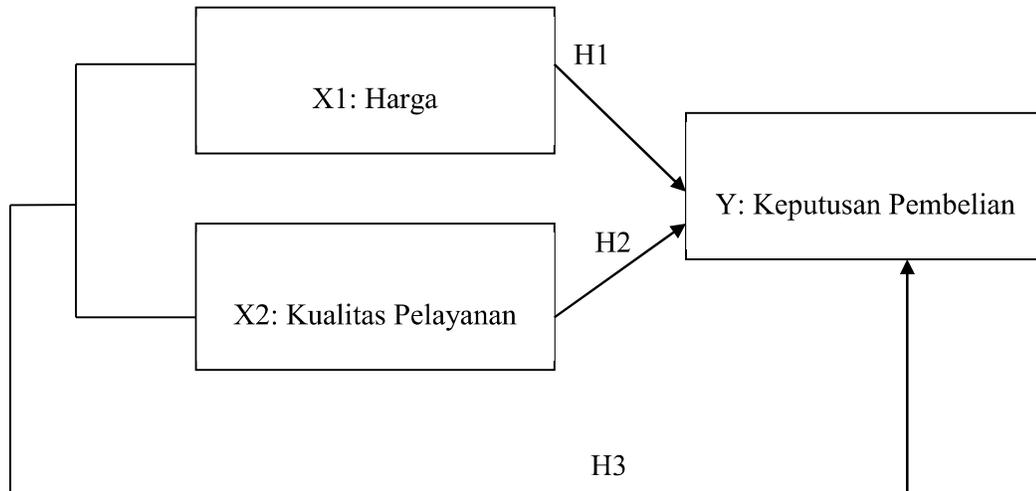
No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Dedy Ansari Harahap (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosumen Di Pajak USU (PAJUS) MEDAN	Lokasi (X_1), Kelengkapan Produk (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi, Harga, Dan Kelengkapan Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Di Pajak USU Medan
2	Asrizal Efendy Nasution, dkk (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Dikota Medan)	Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan Kualitas Pelayanan Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart di Kota Medan
3	Dedhy Pradana, dkk (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor
4	Ferryal Abadi, dkk (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta	Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kualitas Produk (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta

Tabel 2. 2 Lanjutan

5	Rony Prasetyo, dkk (2018)	Penerapan Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Oleh Konsumen Pada PT Putera Karyasindo Prakarsa Batam	kualitas (X_1), Harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Putera Karyasindo Prakarsa Batam
6	Avivah Rahmaningt ysa, dkk (2017)	<i>Factors Affecting Online Purchasing Of Local Food</i>	<i>Intention To Buy (X_1), Online Purchasing (X_2), Partial Least Square (X_3) Purchasing Decision (Y)</i>	<i>There are two variables which are significance towards intention to buy, they are perceived risk and perceived price, perceived risk significance and consistent with theory which has negative effect towards intention to buy, while perceived price is significance and has positive effect towards intention to buy</i>
7	Baruna Hadi Brata, dkk (2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT Jaya Swarsa Agung in Central Jakarta</i>	<i>Quality of Product (X_1), Price (X_2), Promotion (X_3), Location (X_4) Purchase Decision (Y)</i>	<i>The Result Showed That Quality Of Product, Price, Promotion And Location In Influencing The Purchasing Decision, Either Partially Nor Simultaneously</i>

Sumber: (Dedy Ansari Harahap, 2015), (Nasution & Lesmana, 2018), (Pradana et al., 2017), (Abadi & Herwin, 2018), (Prasetyo & Arista, 2018), (Rahmaningt, Hartono, & Suryantini, 2017) (Brata, Husni, & Ali, 2017).

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori diatas dan kerangka berpikir penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan, sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sindo Automation Engineering

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sindo Automation Engineering

H3: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sindo Automation Engineering.