

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2015, p: 289) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksible, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Adisaputra (2014, p: 87) harga adalah “sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Dapat dikatakan harga merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Dari definisi berikut dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang untuk membeli suatu produk atau jasa dan secara langsung berkaitan erat dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, karena harga berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Swasta (2017, p: 147) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta

pelayanannya. Dalam teori ekonomi , harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

Menurut Dian (2012, p: 56) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Harga merupakan awal dari seseorang berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pengusaha sehingga terjadilah keputusan pembelian konsumen oleh konsumen.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015, p: 291) Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

1. Berorientasi Laba

Dirancang untuk memaksimumkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan

efisiensi produk. Tujuan laba biasanya didasarkan pada *target return*, dan bukan sekedar maksimisasi laba.

2. Berorientasi volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam dalam unit).

3. Permintaan Pasar

Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenal dengan istilah *“charging what the market will bear”*

4. Pangsa Pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dan fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.

2.1.1.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015, p: 298) Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat utama, yaitu antara lain :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang memengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, persaingan. Permintaan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya :

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli
- 2) Harga produk-produk substitusi

3) Pasar potensial bagi produk tersebut

4) Perilaku konsumen secara umum

2. 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.

3. 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.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan oleh pesaing.

2.1.1.4 Indikator Harga

Menurut (Herman, 2011, p: 54) ada empat indikator harga yaitu sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

b. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

c. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Mariana (2015, p: 97) kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan, mengingat kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Tunis & Martina (2016, p: 62) kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Pada dasarnya kualitas produk yang di berikan suatu perusahaan sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian. Para konsumen cenderung memilih produk dengan berbagai macam faktor diantaranya adalah faktor kualitas produk itu sendiri seperti memiliki ciri khusus atau istimewa, ketahanan suatu produk, dan harga

yang terjangkau. Jadi kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mukti (2015, p: 88) kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Bukan hanya produksi saja yang ditonjolkan tetapi juga dalam pelayanannya harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat selalu mempercayai produksi yang dibuat karena sudah terbukti dapat memuaskan keinginan konsumen dan juga bagi produsen dapat meningkatkan laba perusahaan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sabran (2009, p: 10) beberapa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2008, p: 485) sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan Y, atau pilihan menggunakan waktu mengerjakan “A” atau “B”, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk mengambil tindakan tertentu (misalnya, menggunakan resep dokter), maka keadaan satu-satunya “tanpa pilihan lain” ini bukan suatu keputusan; keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “pilihan Hobson”

Menurut Zulaicha & Irawati (2016, p: 126) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Sangadji & Sophi (2013, p: 98) keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian informasi pengetahuan yang didapatkan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Setiadi (2010, p: 331) suatu keputusan yaitu melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memilih pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memilih pilihan alternatif, maka hal tersebut bukan merupakan situasi konsumen melakukan keputusan.

2.1.3.2 Tingkat Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman & Kanuk (2008, p: 486) jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang bary. Dalam rangkaian usaha yang berkisar paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membefakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

1. Pemecahan Masalah Yang Luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merk tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merk yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasi.

2. Pemecahan Masalah Yang Terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam

kategori tersebut, tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merk tertentu.

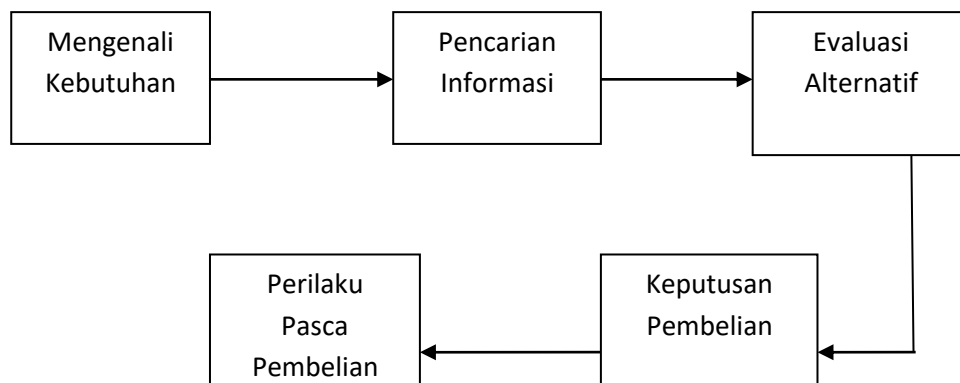
3. Perilaku Sebagai Respon Yang Rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan, dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2012, p: 5) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.”

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p: 176) konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut, yaitu :



Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi,

khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku setelah pembelian tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang akan dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012, p: 161) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

Merupakan tahap pengambil keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

3. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Sikap Orang Lain

Tahap dimana proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Anugrah Janwar Tunis & Sopa Martina (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Di *The Secret Factory Outlet*. Dari hasil pengujian secara statistik, di ketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,060, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,833, dan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian.

Mohamad Yusuf Dana Mukti (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). Dengan hasil penelitian, dilihat dari uji determinan (R^2) menunjukkan bahwa variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian mampu di jelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 66,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Santri Zulaicha & Rusda Irawati (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. Dari hasil analisis untuk produk dan harga memiliki pengaruh yang besar, dilihat dari koefisien regresinya untuk produk sebesar 61,7% dan harga 37,9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.

Silvia Iga Ellisshanty (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Bakso Kemasan M Dan M Di Mojokerto. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui adanya pengaruh negatif pada variabel harga terhadap keputusan

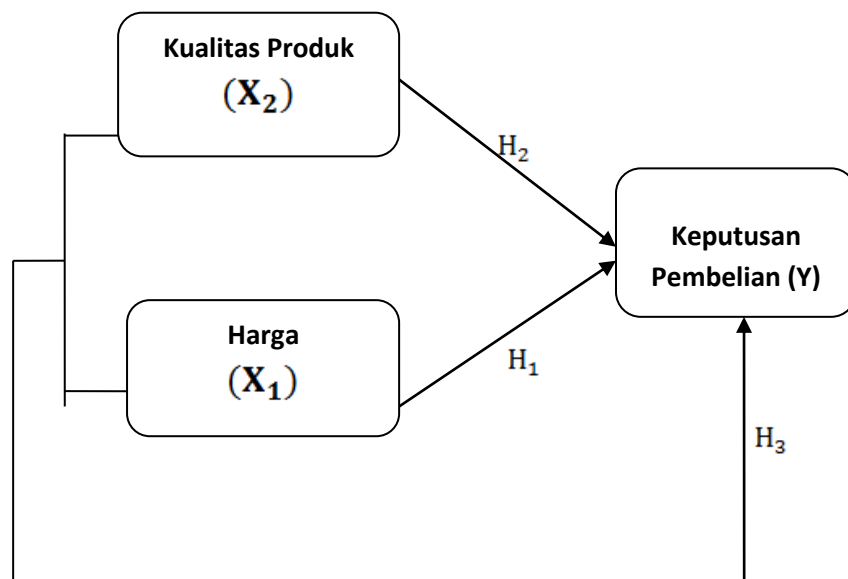
pembelian sebesar -6.486, sedangkan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif sebesar 11.401 dan 2.748 pada UKM Bakso kemasan M dan M di Mojokerto.

Jackson R.S Weenas (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Hasil perhitungan koefisien dalam persamaan regresi berganda diperoleh nilai : 18,543 untuk konstanta, variabel Kualitas Produk dengan nilai koefisien 0,949, variabel Harga dengan nilai koefisien 0,991, variabel Promosi dengan nilai koefisien 0,817 dan variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai koefisien 0,878.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (kualitas produk dan harga) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Paradigma Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Mariana, 2015, p. 47).

Menurut Sabran (2009, p: 62) menjelaskan hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Hipotesis yang disusun berdasarkan kerangka pemikiran tersebut adalah :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.