

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu (Sunyoto, 2012 : 131). Besar kecilnya harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Menurut (Sunyoto, 2012 : 131) sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Menurut Kotler dan Keller (2008:77) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dinyatakan dalam satu mata uang menghasilkan pendapatan.

2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Sunyoto, 2012 : 131) dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur dua langkah, yaitu:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada penyesuaian-penyesuaian harga jangka pendek. Persaingan nonharga tidak membutuhkan revaluasi yang sering terhadap persediaan yang akan dijual lagi, perubahan daftar harga atau renegotiasi perjanjian sebagaimana halnya persaingan harga.

2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2008 : 170) strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru yaitu: *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

2. Strategi penetapan harga yang sudah mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar, diantaranya yaitu:

- 1) Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
- 2) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.
- 3) Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

3. Strategi fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/ pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

4. Strategi penetapan harga lini produk

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer.

5. Strategi *leasing*

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

6. Strategi *bunding-pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

7. Strategi kepemimpinan harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut.

8. Strategi penetapan harga untuk membentuk harga pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

2.1.1.4. Indikator yang memengaruhi penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2008 : 456) indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah:

1. Keterjangkauan Harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas

3. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis

2.1.1.5. Jenis-jenis Harga

Menurut (Sunyoto, 2012 : 138) jenis-jenis harga terdiri dari:

1. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2. Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3. Harga zona (*zone price*)

Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geogeafis tertentu.

4. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system* dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

5. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.

6. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli Membayar dipabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

7. Harga F.A.S (*free along side price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat dipelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

8. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkannya barang itu kepada pembeli dipelabuhan yang dituju.

9. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat untuk mempengaruhi pandangan konsumen harganya murah.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Apa sebenarnya kualitas itu. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi dan seterusnya. Pengertian kualitas produk menurut *American Society for Quality Control* dalam (Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller, 2009 : 143). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan kualitas ketika produk atau jasan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, Sehingga memuaskan pelanggannya.

Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, dalam menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler *et al.*, 2009 : 143). Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi dipasar dunia menyebabkan sejumlah negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik, seperti *Deming Prizedi* jepang, *Malcom Baldrige National Quality Award* di Amerika Serikat, dan *European Quality Award*.

Dari beberapa menurut ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja memenuhi harapan pelanggan.

2.1.2.2. Pengaruh Kualitas

Menurut (Kotler *et al.*, 2009 : 144) ada tiga hal yang berhubungan yaitu kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi, dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

2.1.2.3. Penentu-Penentu Kualitas

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang di pasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluwarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar. Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana.

Menurut (Sunyoto, 2012 : 83) kualitas produk dapat ditentukan oleh:

1. Material
2. Teknik atau cara pembuatan
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. *Engineering design* dan *specifications*
5. Daya tarik

Sehubungan dengan kualitas itu maka perlu diperhatikan pandangan dan pendapat dari beberapa golongan berikut:

1. Organisasi-organisasi swasta
2. Perkumpulan dagang
3. Lembaga pemerintah
4. Golongan konsumen

2.1.2.4. Kualitas Total

Menurut (Kotler *et al.*, 2009 : 143) kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membuat perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran.

Pertama, mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mereka harus mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan, dan bantuan teknis dalam penggunaan produk. Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas dan tetap puas. Keenam, mereka harus mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa dan menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat. Ketika pemasar melakukan semua ini, mereka memberi kontribusi penting pada manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan, dan juga profitabilitas pelanggan dan perusahaan.

2.1.2.5. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Yuri & Nurcahyo, 2010 : 20) indikator kualitas produk antara lain:

1. *Performance*: kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.

2. *Feature*: ciri khas produk yang membedakan dari produk lain.
3. *Reability*: kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang rendah.
4. *Conformance*: kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain, dan operasi yang ditetapkan.
5. *Durability*: tingkat ketahanan/keawetan produk atau lama umur produk.
6. *Serviceability*: kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk.
7. *Aesthetic*: keindahan atau daya tarik produk.
8. *Perception*: fanatisme konsumen akan merek produk tertentu karena citra atau reputasinya.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Sangadji, 2013 : 120). Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”. Bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengitergrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sangadji, 2013 : 121).

Mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*) (Sangadji, 2013 : 121). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

1. Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

2. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.

3. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen seing kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternative produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

4. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi atau kenangan sangat memengaruhi konsumen.

2.1.3.2. Pengambilan Keputusan sebagai Pemecahan Masalah

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif serta tindakan perilaku. Pengambilan keputusan sebagai pemecahan masalah dapat diartikan suatu proses indentifikasi, mencari penyebab, pemilihan alternatif dan mengantisipasi hambatan yang mungkin menghalangi terlaksananya keputusan.

2.1.3.3. Tipe pengambilan keputusan

Menurut (Sangadji, 2013 : 124) tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Pemecahan masalah yang diperlukan (*extensive problem solving*)

konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya biasa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya.

Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya.

Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sangadji, 2013 : 334) lima indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut biasa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.2. Penelitian Terdahulu

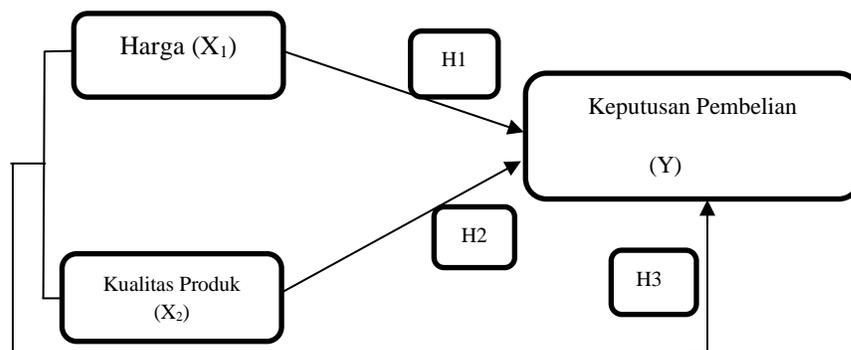
NO	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil penelitian
1	(Kodu, 2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Regresi Linear Berganda	Bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2	(Rumondor, L.Tumbel, & W.J.Ogi, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan World Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada rumah kopi dan mie Toronta di KawangKoan	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth secara simultan dan parsial Harga, Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie
3	Ardiansyah & Rokhmi, (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK CLEO	uji instrumen, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji goodness of fit	Bahwa (1) variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo (2) variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk.
4	Gerung, Sepang, & Loindong, (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT.Wahana Wirawan Manado	Analisis regresi linear berganda	Bahwa Kualitas Produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana

2.3. Kerangka Pemikiran

Pengertian kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka pemikiran ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan dan terkait. Kerangka ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2018

Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2012 : 44) hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi

hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam.

H₂: Kualitas produk klingspor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam.

H₃: Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam