

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Pada bab ini, teori-teori yang berhubungan dengan harga, promosi, kualitas produk dan pembelian impulsif akan dibahas berdasarkan judul yang diangkat yaitu “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Produk Wardah di Kota Batam”.

2.1.1. Konsep Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Nilai yang dapat digunakan untuk ditukar dengan barang atau jasa atas manfaat yang dimiliki yang diperlukan oleh seseorang dalam waktu dan tempat tertentu disebut dengan harga. (Oentoro, 2012: 149)

Elemen yang penting dalam sebuah perusahaan adalah harga karena dengan memiliki penentuan harga yang tepat, perusahaan dapat mengalahkan kompetisi di bidang bisnis yang produknya sejenis.

Harga adalah informasi yang dibagikan ke konsumen dan dapat menghasilkan pendapatan. (Luta, 2018: 4)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang ditukar untuk memperoleh suatu produk karena adanya manfaat dari produk tersebut yang dibutuhkan oleh konsumen. Harga bagi suatu perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan.

2.1.1.2. Penetapan Harga

Berikut adalah beberapa strategi penetapan harga. (Oentoro, 2012: 151)

1. Strategi penentuan harga pada produk
 - a. Strategi *skimming*, penetapan harga yang tinggi pada produk di awal dan menurunkannya seiring dengan waktu.
 - b. Strategi penetrasi, menetapkan harga produk pada angka yang rendah dengan tujuan agar konsumen dapat menjadi loyal terhadap produk tersebut.
2. Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen
 - a. Strategi prestis, menetapkan harga pada angka yang tinggi agar dapat membangun citra merk dari produk tersebut.
 - b. Strategi harga ganjil, dalam strategi ini, produsen secara psikologis membuat para konsumen mengira bahwa harga produk yang dijual adalah murah hanya dengan menurunkan harga sedikit dibawah harga yang sebenarnya.
 - c. Strategi harga rabat, dalam strategi ini, produsen memberikan potongan kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang banyak.
 - d. Strategi harga lini, adanya perbedaan harga produk dalam suatu produk yang merupakan produksi dari produsen yang sama.
 - e. Strategi pemimpin harga, demi meningkatkan omset penjualan, produsen secara sengaja menurunkan harga produk menjadi lebih rendah dari harga pasaran.

3. Strategi penentuan harga diskon

Dalam strategi ini, produsen memberikan harga yang sudah di diskon atau potong agar dapat membuat konsumen tertarik dan menyebabkan kenaikan dalam penjualan produk tersebut.

4. Strategi Penentuan Harga Kompetitif

a. Strategi harga relatif, produsen menentukan harga produk mereka dengan mengikuti harga yang kompetitor mereka tentukan.

b. Strategi harga mengikuti pemimpin, dalam strategi ini, produsen menentukan harga mereka sesuai dengan harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar.

2.1.1.3. Metode Penetapan Harga

Berikut beberapa metode dalam menetapkan harga. (Oentoro, 2012: 165)

1. Penetapan Harga *Mark-Up*

Biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk yang dijual kembali sudah ditambah dengan *mark-up* agar mendapatkan keuntungan.

2. Penetapan Harga Menurut Tingkat Sasaran

Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan target yang diinginkan.

3. Penetapan Harga Menurut Pandangan Konsumen

Harga ditentukan berdasarkan berapa yang produsen rasa sesuai.

4. Penetapan Harga Berdasarkan Harga Pasar

Harga ditentukan berdasarkan harga yang telah ditentukan oleh kompetitor.

5. Penetapan Harga Dalam Sampul Tertutup

Pengajuan penawaran untuk instansi lain secara tertutup.

2.1.1.4. Indikator Harga

Berikut adalah empat indikator harga. (Albani, 2018: 4)

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Konsumen akan membeli suatu produk jika merasa produk tersebut bermanfaat baginya. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan dari pembelian produk tersebut lebih besar atau setara dengan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat dari produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk maka konsumen akan merasa produk tersebut mahal dan akan melakukan pertimbangan ulang ketika akan melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

4. Daya Saing Harga

Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melakukan perbandingan harga, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah strategi atau taktik produsen untuk merayu konsumen agar mau membeli produk mereka.

Promosi merupakan cara produsen menginformasikan tentang produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Sumarsono, 2015: 160)

Usaha yang dilakukan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen atas produk perusahaan. (Sunyoto, 2015: 160)

Cara mempromosikan kepada konsumen adalah dengan memancing minat mereka. Mereka berjumlah enam macam minat, termasuk penghematan moneter, peningkatan kualitas produk, kenyamanan berbelanja, peluang untuk ekspresi diri, eksplorasi, dan hiburan. (Zhang, Deng, & Xu, 2017: 1195)

2.1.2.2. Strategi Dasar Promosi

Promosi diadakan agar konsumen dapat menerima informasi dan tahu apa yang dilakukan oleh produsen dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Ada lima tujuan strategi promosi. (Oentoro, 2012: 173)

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi ini lebih banyak digunakan dalam usaha jangka pendek dimana produsen akan menghabiskan stok yang mereka miliki dengan cara memenuhi stok yang ada di pengecer, ini juga dapat mencegah produsen lain memperkenalkan produk mereka kepada pengecer.

2. Meningkatkan Pembeli Coba-Coba

Produsen dapat meningkatkan pembeli yang hanya ingin mencoba produk untuk pertama kalinya dengan membagikan sampel gratis, kupon maupun penawaran lainnya yang dapat menarik pembeli potensial yang dimana disini yang dimaksud dengan pembeli potensial adalah mereka yang belum pernah membeli dan mengkonsumsi produk dari produsen tersebut.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi ini lebih fokus pada bagaimana mencegah agar pesaing tidak mengganggu penjualan. Produsen dapat menggunakan cara memberikan kupon diskon untuk pembelian berikutnya kepada konsumen agar mereka terbiasa dengan produk dari produsen tersebut.

4. Meningkatkan Loyalitas

Strategi ini hampir sama dengan meningkatkan pembelian ulang karena tujuan mereka adalah agar pembeli mereka dapat menjadi konsumen yang setia, hanya saja dalam strategi ini, produsen memberikan manfaat yang bersifat jangka panjang seperti kartu member, dan lain-lain.

5. Memperluas Kegunaan

Dalam strategi ini, produsen perlu mempunyai ide untuk memperluas kegunaan produk mereka jika suatu hari produk mereka sudah tidak begitu dibutuhkan lagi.

2.1.2.3. Jenis - Jenis Promosi

Jenis promosi dapat diuraikan menjadi lima. (Sunyoto, 2015: 152)

1. Penjualan Tatap Muka

Interaksi antara pembeli potensial dan pegawai pemasaran dan membiarkan pembeli potensial tersebut mencoba produk.

2. Periklanan

Memperlihatkan produk melalui media seperti koran, majalah, radio maupun televisi.

3. Promosi Penjualan

Menginformasikan produk kepada konsumen dalam bentuk mengadakan kupon, diskon, undian dan lain-lain. Efek dari promosi ini akan langsung terasa pada saat promosi.

4. Publisitas

Citra produk dengan sendirinya menjadi lebih baik karena mendapatkan *feedback* yang baik dari konsumen.

5. Hubungan Masyarakat

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi masyarakat.

2.1.2.4. Indikator – Indikator Promosi

Berikut adalah empat indikator yang terdapat pada promosi. (Sari et al., 2018: 680)

1. Potongan Harga
2. Kualitas Penyampaian Pesan di Media Promosi
3. Hubungan Masyarakat
4. Adanya Pelayanan Konsumen

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk memperlihatkan fungsinya disebut dengan kualitas produk. Konsumen memiliki pandangan yang membentuk sebuah preferensi dan sikap yang akan berpengaruh pada keputusan membeli terhadap kualitas produk. (Albani, 2018: 2)

Alat untuk mengukur kualitas produk adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memenuhi kemauan konsumennya. Seberapa baik sebuah produk dapat dilihat dari kepuasan konsumen. (Nindiani, Hamsal, & Purba, 2018: 95)

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa kualitas produk adalah hasil atau presentasi dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah melewati proses evaluasi dari berbagai departemen dalam sebuah perusahaan.

2.1.3.2. Siklus Hidup Produk

Sebuah siklus dimana dijelaskan mulai dari awal pertama kali terciptanya sebuah produk sampai pada tahap akhir produk tersebut. (Wijayanto, 2012: 288)

Tahap dalam siklus ini, yaitu:

1. Perkenalan, produk masih belum begitu dikenal oleh orang banyak pada tahap ini, ada berbagai upaya yang di lakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya.

2. Pertumbuhan, produk sudah mulai dikenal dan mulai diterima tetapi pesaing-pesaing mulai bermunculan pada tahap ini.
3. Matang, konsumen sudah tahu akan kualitas dari produk dan sudah ada yang menjadikan kebutuhan tetapi penjualan menjadi melambat pada tahap ini.
4. Menurun, penjualan produk mulai mengalami penurunan.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Oentoro (2012: 129) adalah :

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Feature* (Fitur)
3. *Realibility* (Keandalan)
4. *Conformance* (Kesesuaian)
5. *Durability* (Daya Tahan)

2.1.4. Pembelian Impulsif

2.1.4.1. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif dilakukan secara tiba-tiba dan langsung dilaksanakan di sebuah toko tanpa pemberitahuan. Pembelian impulsif dapat terjadi pada siapa saja, karena pertumbuhan pusat perbelanjaan yang semakin pesat. (Madhuhansi, 2017: 41)

Ketika konsumen merasa ada keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu, pada saat itulah rangsangan untuk melakukan pembelian secara impulsif terjadi. Karena iklan yang pernah ditonton sebelumnya menjadi alasan mengapa

konsumen dapat merasakan seperti itu. Bisa juga karena *packaging* dari produk tersebut yang menarik, tidak menutup kemungkinan bahwa keinginan tersebut muncul setelah adanya bujukan dari marketing produk tersebut. (Ramadhan & Jatra, 2018: 761)

Pembelian yang tidak terencana, cenderung cepat, dan keinginan menjadi kuat untuk segera memiliki suatu barang. Dorongan emosional dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif agar dapat merasakan suatu kepuasan tanpa memikirkan konsekuensi. (Lestari, 2018: 133)

2.1.4.2. Jenis-Jenis Pembelian Impulsif

Ada tiga jenis pembelian impulsif, yaitu:

1. *Completely unplanned* (tidak terencana seluruhnya)

Tidak ada niat dari konsumen untuk membeli produk sama sekali.

2. *Partially unplanned* (tidak terencana sebagian)

Konsumen hanya akan menentukan apa yang akan dibeli ketika sampai di toko.

3. *Unplanned substitution* (penggantian yang tidak direncanakan)

Pilihan konsumen berbeda dari apa yang telah dipikirkan sebelumnya sebelum datang ke toko.

2.1.4.3. Indikator Pembelian Impulsif

Berikut empat indikator dalam pembelian impulsif. (Lestari, 2018: 134)

1. Spontan

Pembelian dilakukan secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.

2. Melihat langsung membeli

Jika ada produk yang menarik bagi konsumen, konsumen tersebut akan langsung membeli produk tersebut.

3. Bertindak tanpa berpikir

Konsumen membeli produk tanpa memikirkan apakah produk yang dibeli akan berguna baginya.

4. Beli sekarang

Konsumen langsung melakukan pembelian ketika merasa cocok.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti mempelajari penelitian yang bersangkutan agar lebih mudah menyelesaikan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Gilang raafi indraswari, 2016) dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy”, menggunakan metode analisa regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Warasto, 2018) dengan judul “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan sampel sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (D. R. Sari & Faisal, 2018) dengan judul “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar”, menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel diskon harga, kemasan bonus, dan tampilan rak toko berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggriawan, 2016) dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Wisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata Di Biro Perjalanan Wisata Bali”, menggunakan metode analisa faktor dan sampel sebanyak 147 responden. Hasil penelitian menunjukkan 4 faktor yang mempengaruhi *impulse buying* wisatawan domestik di BPW Bali yaitu psikologi, kegiatan promosi, finansial, kekerabatan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Ompi, Sepang, Wenas, Sam, & Manado, 2018: 2918) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Di *Outlet* Cardinal Mega Mall Manado”, menggunakan analisis faktor dengan sampel sebesar 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan faktor penyebab pembelian impulsif yaitu *Display* dan Suasana Toko, Promosi Penjualan, Gaya Hidup Berbelanja, Keterlibatan *Fashion* dan Emosi Positif.

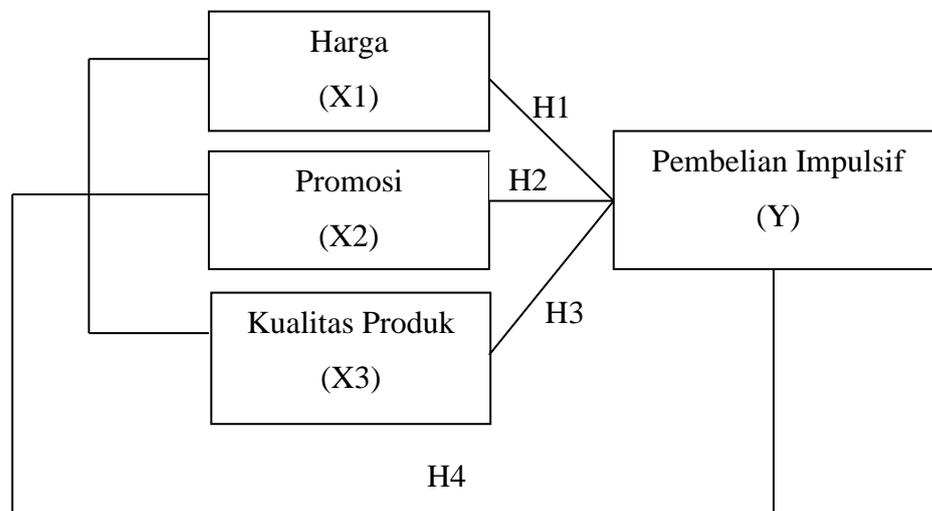
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Gilang raafi indraswari, 2016)	Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy	Analisa Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.
2.	(Warasto, 2018)	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3.	(D. R. Sari & Faisal, 2018)	Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar	Analisa Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel diskon harga, kemasan bonus, dan tampilan rak toko berpengaruh secara simultan. terhadap pembelian impulsif.
4.	(Anggriawan, 2016)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Wisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata Di Biro Perjalanan Wisata Bali	Analisa Faktor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> wisatawan domestik di BPW Bali yaitu psikologi, kegiatan promosi, finansial, kekerabatan.
5.	(Ompi et al., 2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk <i>Fashion</i> Di <i>Outlet</i> Cardinal Mega Mall Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan faktor penyebab pembelian impulsif yaitu <i>Display</i> dan Suasana Toko, Promosi Penjualan, Gaya Hidup Berbelanja, Keterlibatan <i>Fashion</i> dan Emosi Positif.

2.3. Kerangka Pemikiran

Sebuah bentuk atau polayang muncul dari uraian beberapa konsep yang akan diteliti yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen. (Sujarweni, 2014: 60)

Sesuai landasan teori diatas, maka peneliti merumuskan suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan pemahaman yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari tujuan penelitian. Dikategorikan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada variabel yang diteliti, belum didasarkan pada fakta-fakta yang telah dibuktikan sebelumnya. (Sujarweni, 2014: 62)

Berdasarkan rumusan masalah, maka dalam penelitian ini dapat memberikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk wardah di Kota Batam.

H2: Promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk wardah di Kota Batam.

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk wardah di Kota Batam.

H4: Harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk wardah di Kota Batam.