

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan menjadi tidak terjangkau oleh konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015:290) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya tersebut (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian tersebut sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Menurut (Tjiptono, 2014:198) Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan barang/ jasa.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang kita inginkan. Harga memberikan nilai financial pada suatu barang atau jasa.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015:291) ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Berorientasi Laba

Dirancang untuk memaksimumkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimasi laba.

2. Berorientasi Volume

Menetapkan harga untuk memaksimumkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran perputaran produk yang tinggi.

3. Permintaan Pasar

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

4. Pangsa Pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri.

5. Aliran kas

Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin.

6. Menyamai Pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi *good value*.

7. Prestise

Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan.

8. *Status quo*

Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

2.1.1.3 Faktor-faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu pengenalan yang tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut (Tjiptono, 2015:294) ada 2 kelompok yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga yaitu:

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bias berupa

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI).

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan factor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga, ada 3 macam hubungan yang harus dipertimbangkan.

1. Rasio biaya tetap terhadap biaya variabel.
2. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan tertentu.
3. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya.

d. Pertimbangan Organisasi

Setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga antara lain : manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor Eksternal

Ada pun pengaruh faktor eksternal dalam penetapan harga yaitu:

- a. Karakteristik pasar dan permintaan
- b. Persaingan

- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya seperti inflasi, kebijakan dan peraturan pemerintah, serta aspek sosial.

2.1.1.4 Indikator harga

Indikator harga (Muhammad & Yasin, 2014:139) yaitu:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihattanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakahkonsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yangditerima.

2. Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akanmempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut atautakah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkanharga tersebut dengan harga produk di tempat lain, kebanyakan perusahaan dalammenawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasibarang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yangmemuaskan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Julian Cummins, 2010:30) promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Perlu waktu membangun merek, membangun loyalitas pelanggan, atau mengukuhkan komitmen di kalangan anggota saluran, namun promosi penjualan dapat membantu mengurangi harga yang dirasakan atau meningkatkan nilai yang dirasakan selama waktu terbatas. Diantara teknik-teknik promosi yang menurut rencana pemasar akan digunakan ketika menargetkan pelanggan dan calon pelanggan adalah sampel, kupon, rabat, pengembalian barang, hadiah pengundian, paket bonus, dan program loyalitas (Wood, 2009:199).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan promosi adalah cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara membujuk, memberitahukan, dan mengingatkan tentang produk perusahaan kepada calon pembeli.

2.1.2.2 Manfaat Promosi

Inti dan kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Julian Cummins, 2010:31) manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

1. Fungsi

Apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut, misalnya: makanan ringan yang hanya membutuhkan tiga menit untuk menyiapkannya.

2. Citra

Gaya, prestise, dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut.

3. Manfaat ekstra

Manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut, misalnya: tambahan buku tulis gratis dan kupon potongan harga.

2.1.2.3 Penentuan Anggaran Promosi

Menurut (Tjiptono, 2015:397) terdapat 4 metode penentuan anggaran promosi yaitu:

a) *Affordable method*

Menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan financial atau dana yang tersedia diperusahaan.

b) *Percentage of sales method*

Menetapkan harga promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau persentase dari harga jual.

c) *Competitive parity method*

Menetapkan anggaran promosi untuk mencapai pengeluaran promosi harus sama atau proposional dengan pengeluaran promosi para pesaing.

d) *Objective and tast method*

Menentukan anggran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas spesifik yang harus dilakukan dalam langkah mewujudkan tujuan tersebut.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Indikator-indakator promosi (Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014 :1741) yaitu:

1. Promosi lewat iklan
2. Promosi lewat brosur
3. Promosi lewat pameran
4. Promosi dengan pemberian hadiah.

2.1.3 Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan konsumen menurut (Sopiah & Syihabudhin, 2008:252) adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh sipenjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan defenisi tersebut dapat diidentifikasi bahwa pelayanan konsumen adalah:

1. Adanya suatu proses
2. Adanya unsur membujuk
3. Adalanya calon pembeli
4. Adanya barang/jasa
5. Adanya transaksi.

2.1.3.2 Pelayanan yang Tidak Baik

Menurut (Sopiah & Syihabudhin, 2008:253) ada terdapat beberapa kategori pelayanan yang tidak baik yaitu:

1. Sikap kasar dan sombong
2. Lambat dalam melayani
3. Tidak memiliki pengetahuan tentang barang
4. Makan/ngobrol dengan teman sambil melayani
5. Pura-pura tidak tau saat pembeli memerlukan pertolongan
6. Bermuka masam
7. Membedakan pembeli.

2.1.3.3 Pengaturan Barang

Agar suatu barang yang akan dibeli konsumen mudah untuk didapatkan tataletak barang harus diatur oleh pemilik toko, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengaturan barang(Sopiah & Syihabudhin, 2008:254) yaitu:

1. Mudah dilihat
2. Mudah diambil
3. Ada kesan keteraturan dan kerapian
4. Barang terlindungi dan aman.

2.1.3.4 Indikator-Indiaktor Pelayanan

(Intan Agustina, Rendra Wirawan, 2018:256) Indikator pelayanan yaitu:

1. Ketersediaan fasilitas fisik (tangible) untuk pelayanan.
2. Ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan (Reliability).

3. Kemauan dan kesiapan petugas dalam memberikan pelayanan
4. Keterampilan dan pengetahuan petugas dalam memberikan pelayanan
5. Sikap (sopan, respek, perhatian, keramahan)
6. Kejujuran dan dapat dipercaya terhadap petugas dalam memberikan pelayanan
7. Keamanan (fisik, keuangan, kerahasiaan)
8. Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui petugas yang memberikan pelayanan
9. Cara berkomunikasi yang dimiliki oleh petugas dalam memberikan pelayanan
10. Usaha petugas dalam memahami kebutuhan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya

(Walukow¹ et al., 2014 :1739). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Walukow¹ et al., 2014:1739).

Pembeli akan tetap kembali datang dan membeli bila konsumen mendapat kepuasan dari kualitas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan konsumen melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu *moment* yang penting dalam aktivitas perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Fernando¹ & Aksari², 2018:445).

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen .

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut (Thamrin Abdullah, 2013:113-122) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Keinginan seorang konsumen dalam memutuskan pembelian

suatu barang, akan memperoleh serangkaian nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Faktor-faktor sosial tersebut adalah:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) yang disebut kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang mana terus-menerus berinteraksi dengan mereka.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam pembelian sehari-hari.

c. Peran dan Status

Setiap peran membawa suatu status, dalam pembelian atau pemilihan suatu produk orang yang memiliki status lebih tinggi akan memilih produk bermerek sesuai dengan kelas sosial dan juga lokasi geografisnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang, dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Menurut Assael dalam (Thamrin Abdullah, 2013:125) ada 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek.

1. Perilaku Pembelian Kompleks
2. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang akan dia beli sehingga harus banyak belajar.
3. Perilaku pembelian Mengurangi ketidaksesuaian
4. Dalam hal ini konsumen banyak terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
5. Perilaku pembelian Menurut Kebiasaan
6. Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Contoh dalam pembelian garam, konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam produk ini. Mereka pergi ke toko untuk mencari merek tersebut, jika mereka terus-menerus mencari merek yang sama hal tersebut dikarenakan kebiasaan, bukan loyalitas merek yang kuat.

2.1.4.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Model dari proses pembelian konsumen melalui 5 tahap (Thamrin Abdullah, 2013:129) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku purnabeli.

2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

(Muhammad & Yasin, 2014:141) Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. *Attention* yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

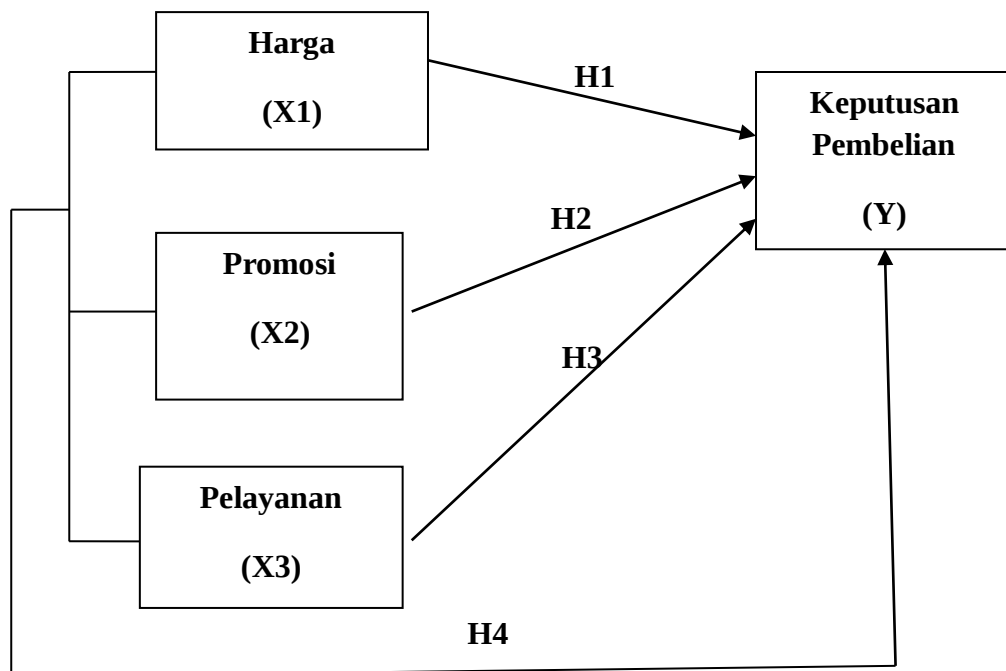
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama / Judul	Variabel	Hasil
1	Made Fajar Fernando Ni Made Asti Aksari (2018) tentang “Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk <i>sanitary ware</i> toto dikota Denpasar”	Kualitas produk, harga, promosi,distribusi,keputusan pembelian.	Kualitas produk,harga,promosi,dan distribusi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>sanitary ware</i> dikota Denpasar.
2	Intan Agustina, Rendra wirawan, sukma Irdiana (2018) tentang “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang”	Harga, Promosi, Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian	Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret kecamatan Lumajang.
3	Jackson R.S. Weenas (2013 tentang “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.	Kualitas produk,harga,promosi,kualitas pelayanan,keputusan pembelian.	kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
4	Agnes Ligia Pratisitia Walukow Lisbeth Mananeke Jantje Sepang tahun (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”	Kualitas produk,harga,promosi,lokasi ,keputusan pembelian.	kualitas produk,harga,promosi,lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Rivie C. T. WaaniWillem J.F. Alfa Tumbuan (2015) Tentang “Pengaruh Diskon Harga, Bonus Kemasan, Dan Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Hypermart Kairagi Manado”	Diskon Harga, Bonus kemasan,tampilan dalam toko, keputusan pembelian.	diskon harga, paket bonus, dan tampilan di toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impuls secara bersamaan. Paket bonus dan tampilan di toko memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impuls, sementara diskon harga memiliki pengaruh parsial tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian impulsive.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran diatas dapat diperjelas melalui variabel pengaruh harga,promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, secara sistematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Diduga Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket Astaka.

H2 : Diduga Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket Astaka.

H3 : Diduga Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket Astaka.

H4: Diduga Harga (X1), promosi (X2), Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket Astaka.