

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur yang bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat mengubah dengan cepat dan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Menurut Philip Kotler (2012) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli sesuai harga.

Menurut Mahmid Machfoed (2010) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah menilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Effendi M Guntur (2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Salah satu faktor yang paling penting dan berkaitan dalam menyediakan

suatu barang atau jasa adalah harga. Harga dapat digunakan untuk menangkan persaingan global yang sedang berlangsung atau para pesaing lainnya maka dari itu harga dapat diterapkan. Menurut (Tjiptono) 2019 berpendapat bahwa salah satu variable pemasaran yang terpenting adalah harga, karena harga dapat memengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk dengan berbagai alasan.

Dari penjelasan di atas peneliti dapat mengambil keputusan bahwa Harga adalah salah satu faktor penting dalam menyediakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan jumlah biaya yang dilakukan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai yang sangat penting dan kegunaannya untuk mendapatkan barang atau jasa.

2.1.2. Langkah-Langkah Harga

Menurut Kotler dan Keller langkah-langkah menetapkan harga adalah sebagai berikut

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan untuk bertujuan utamanya mereka jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Maka kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek.

2. Laba maksimum saat ini (*Maximum Current profil*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan

laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan mempercayai bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menerapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga.

2.1.3. Tujuan Harga

Menurut Tjiptono 2012 tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba

Bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.

2. Berorientasi pada volume

Penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.

2.1.4. Indikantor Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) ada tempat indokator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan

harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga produk namun lebih memeningkan manfaat produknya.

2.2 Teori Citra Merek

2.2.1. Pengertian Citra Merek

Dalam suatu perusahaan citra merek merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan agar suatu produk yang dikeluarkan perusahaan baik berupa barang atau jasa dapat menjadi perhatian di masyarakat. Menurut (Supranto & Limakrisna, 2010). Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan (Farisi 2018). Menurut (Aaker, 2013) citra merek adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek (Aisha & Kurnia, 2018). Citra merek merupakan gambaran ataupun pandangan konsumen tentang sebuah merek produk, tempat atau perusahaan (A. E. Nasution, 2018). Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (S. M. Nasution, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah

kesan positif dari sebuah produk yang melekat dibenak konsumen karena produk tersebut memiliki ciri khas atau karakteristik sendiri yang membedakan dengan produk perusahaan lain. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

2.2.2. Faktor- Faktor Citra Merek

(Priansa, 2017) menyatakan sejumlah faktor yang mempengaruhi citra merek yang ada baiknya di bangun oleh perusahaan.

1. Harga yang ditawarkan.

Tingkat harga yang ditawarkan terhadap suatu produk akan menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas atau tidak.

2. Reputasi (image) perusahaan di mata pelanggan.

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan dapat memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan atas pelayanan yang berkualitas.

Jaminan atas pelayanan yang di peroleh pada awal tahap pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan keseluruhan.

4. Penampilan fasilitas fisik. Situasi atas pelayanan.

Fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

5. Komitmen Organisasi.

Komitmen yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan yang positif.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan citra merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang biasa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

2.2.3. Manfaat Citra Merek

Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) menyatakan sebagai berikut:

1. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen
 - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
 - b. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
 - c. Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek

memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.

- d. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmetasi pasar.
- e. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

2. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen

- a. Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
- b. Merek menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk.
- c. Merek meningkatkan efesien pembelian.
- d. Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

2.2.4. Indikator Citra Merek

Adapun indkator citra merek menurut (Ali, 2011) ada 3 indikator brand image:

1. *Corporate image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuatan meliputi: populitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Melipitu: pemakai, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (cita produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk,

manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.3 Teori Keputusan Pembelian

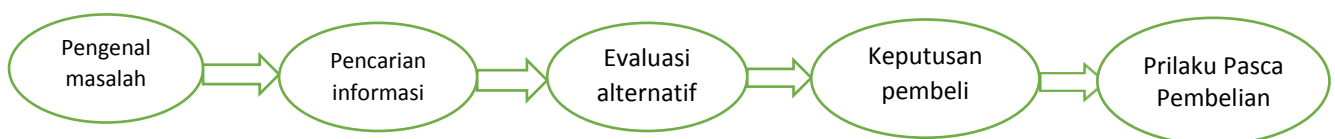
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Maksudnya konsumen telah melakukan transaksi dengan penjual dan mencapai kesempatan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Maksudnya konsumen memilih dari beberapa produk yang benar-benar akan dibeli. Produk tersebut adalah produk yang bias memenuhi kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh konsumen sehingga akhirnya dipilih untuk dibeli.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kualitas harga dan citra merek dapat mempengaruhi dalam membeli suatu barang dan jasa. Konsumen leih akan memilih produk yang berkualitas bagus dan memuaskan kosnumen dengan kualitas haga dan citra merek.

2.3.2. Tahap Keputusan Pembelian

Tahap-Tahap proses keputusan pemeblian menurut Kotler dan Amstrong yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan pemeblian

Sumber : Olahan dari penulis (2023)

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya ketubuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan anatara kedaannya yang sebenarnya. Tebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangagan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Mencari Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhdap produk tertentu, selanjutnya kosnumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengentahunnya maupun berasal dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah diterapkan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang akan dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) yaitu:

1. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

2. Kemantapan sebuah produk

Kemantapan sebuah produk merupakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan rekomendasi pada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Identifikasi Variable	Hasil penelitian
1	Reza Kurniawan Siregar	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap handphone oppo pada mahasiswa FEB	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga dan Citra Merek Y1 : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kualitas produk sebesar 49,0%. Harga

		di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara		sebesar 66,8%. Citra merek sebesar 30,2%
2	Aisyah Sriwahyuni	Pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang	X1 : Harga dan merek X2 : kualitas Produk Y1 : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini bahwa Uji F sebesar 137,221 dengan nilai signifikansi 0,000 dan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan 79,1%.
3	Friani Gloria Igir, Jhony R.E. Tampi, ddk (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu grand max pick up (studi pada PT. Asrta Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malayang).	X1 : Kualitas produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung $0,007 < 0,005$. Sedangkan fhitung $0,005$ dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis peneliti perlu dijelaskan hubungan antara variabel indenpenden dan dependen. Apapun ulasan dari variabel indenpenden dan dependen sebagai berikut :

1. Hubungan pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian

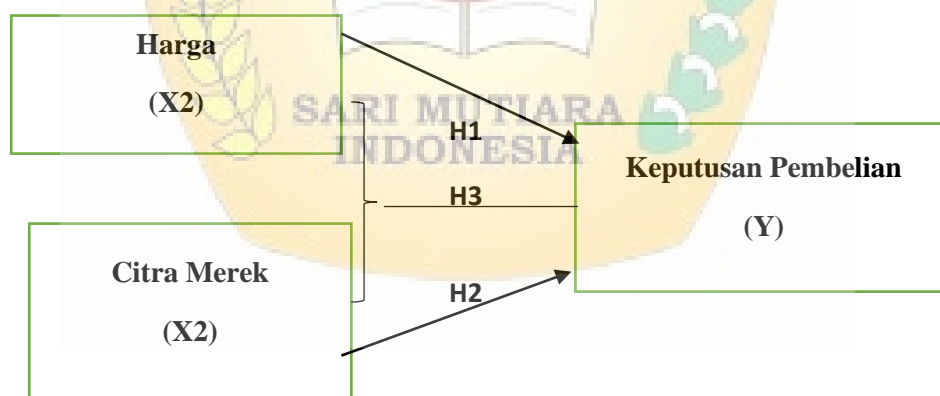
Menurut Kotler dan Amstrong 2010, pengaruh harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

2. Hubungan Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek terhadap keputusan pembelian berkaitan dan berpengaruh positif,

artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Sesuai dengan peneliti yang dilakukan Ines Sarawati Machfiroh dimana ditemukan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan antara pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek dan semakin murah harga yang ditawarkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sesuai dengan peneliti yang dilakukan pada Ines Sarawati Machfiroh menurut Kotler dan Firdaus , 2016:18 keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan pembelian, harus tersedia dalam beberapa alternative pilihan keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Sumber : olahan penulis (2023)

Keterangan :

X1 : Variabel Pengaruh (Harga)

X2 : Variabel Pengaruh (Citra Merek)

Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

→ : Menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait
(secara Persia)

— : Garis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait (secara
simultan)

2.6 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan gugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap perusahaan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Dengan demikian hipotesis relevan dengan perumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah (Juliandi et al., 2014b).

Berdasarkan pada tinjauan teori, terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1. Pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.
- H2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo pada mahasiswa Prodi Manejemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.
- H3. Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian hanphone merek oppo pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.