

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1. Uraian Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Priansa, 2017).

harga merupakan penjumlahan uang, dilakukan dengan pembebanan ataupun penilaian penukaran pembelian, mempergunakan barang ataupun pelayanan. Harga ialah yang menjadi unsur pembauran, masuk ataupun perolehan bagi sebuah organisasi. Harga ialah yang menjadi bagian, pembaruan apa yang akan dipasarkan, perolehan yang didapatkan ataupun perolehan pembiayaan yang menjadikannya mudah untuk pemasaran, dapat dilakukan keselarasan dan fitur dari produknya.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang maupun jasa tersebut serta margin keuntungan yang diperoleh perusahaan (Destarini, 2019).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan

setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu.

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan maupun keuntungan namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasi proposi nilai dari suatu produk. Harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia social.

### **2.1.2 Tujuan Penetapan Harga**

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

#### **1. Mendapatkan laba maksimum**

Laba maksimum adalah suatu kondisi laba yang diperoleh perusahaan mencapai tingkat maksimum (tertinggi). Laba maksimum akan terjadi apabila selisih angka penerimaan dan total biaya produksi mencapai angka terbesar.

#### **2. Mendapatkan pengembalian investasi**

Rasio uang yang diperoleh atau hilang pada suatu investasi, relative terhadap jumlah uang yang diinvestasikan. Jumlah uang yang diperoleh atau hilang tersebut dapat disebut bunga atau laba/rugi.

### 3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Persaingan adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan masing masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan.

### 4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Pangsa pasar adalah jumlah penjualan produk atau komoditas suatu penjualan, dibandingkan dengan penjualan produk atau komoditas dalam industry atau penghasil secara keseluruhan.

#### **2.1.3 Strategi Penyesuaian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) , perusahaan biasanya akan menyesuaikan harga sebagai dasar untuk memperhitungkan antara perbedaan pelanggan serta perubahan situasi pasar. Beberapa strategi dalam penyesuaian harga:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga dengan mengurangi harga yang tujuannya untuk memberikan penghargaan kepada konsumen dengan memberikan tanggapan berupa membayar lebih awal maupun mempromosikan harga.
2. Penetapan harga tersegmentasi, dimana penetapan ini menyesuaikan harga dengan membuat perbedaan diantara pelanggan, produk dan lokasi.

3. Penetapan harga psikologis, dimana penetapan ini menyesuaikan harga guna mempengaruhi secara psikologis.
4. Penetapan harga promosi yaitu dengan mengurangi harga guna meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
5. Penetapan harga geografis, dimana penetapan ini menyesuaikan harga dengan memperhitungkan lokasi geografis konsumen atau pelanggan.
6. Penetapan harga pasar internasional yang menyesuaikan harga untuk pasar tradisional

#### **2.1.4 Jenis-Jenis Harga**

Ada beberapa jenis harga Menurut Prawiro, M. (2018) di dalam aktivitas perekonomian sebagai berikut:

##### **1. Harga Subjektif**

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

##### **2. Harga Objektif (Harga Pasar)**

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

##### **3. Harga Pokok**

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

#### 4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

##### **2.1.5 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## 2.2. Kualitas Produk

### 2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk sebagai unsur dari atribut yang dianggap penting bagi konsumen, Kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas,

semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi biaya yang lebih rendah (Kotler dan Armstrong, 2018:249).

### 2.2.2 Pengertian Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).

Menurut Philip Kotler (2018) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Klasifikasi Produk dibagi menjadi 2 kelompok seperti:

a. Produk berdasarkan ketahanannya (*Durability*) dan Keberwujudannya (*Tangibility*)

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanana, smartphone, soft drink dan lain-lain.

2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin foto copy, pakaian dan lain-lain.
3. Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

b. Produk Konsumen

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.
2. Barang belanja (*shopping goods*), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya pakaian, sepatu, kosmetik dan sebagainya.
3. Barang khusus (*specialty goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.



### 2.2.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) Kualitas produk memiliki dimensi atau indikator yang dapat digunakan untuk menganalisa karakteristik dari suatu produk, diantaranya:

1. *Performance* (kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

## 2.3. Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tidaklah mudah karena banyak hal yang harus diperhatikan, seperti dapat dilihat dari pengalaman wisatawan yang menginap, dengan memahami perilaku pembelian konsumen, maka perusahaan dapat memenuhi keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang dan jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dari kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti Tindakan tersebut.

Jadi, menurut pemahaman penulis bahwa pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu Tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian suatu barang atau jasa atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

### 2.3.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan strategi dan komunikasi pasar yang efektif.

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Pengakuan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian informasi

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait deng

3. Evaluasi Alternatif, itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian, Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian, Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usiadan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

#### 1. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

### **2.3.4 Peranan Dalam Keputusan Pembelian**

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Menurut Kotler dan Keller (2019) ada 7 (tujuh) yaitu sebagai berikut:

1. Pencetus orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
3. Pemberi pengaruh orang yang mempengaruhi keputusan pembelian pemberi pengaruh seringkali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
4. Pengambil keputusan orang yang menentukan apakah membeli atau tidak.

5. Pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
6. Pembeli orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok.
7. Penjaga gerbang adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian. Berdasarkan definisi menurut ahli di atas adalah peranan penting manusia atau konsumen yang diambil dalam melakukan pembelian.

### 2.3.5 Tipe-tipe Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:208) ada empat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks  
Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.
2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidak efisienan Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.
3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek

yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

### 2.3.6 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian (mengingat) menurut Kotler (2019:183) yaitu:

- a. Tujuan dalam sebuah produk  
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pembelian keputusan.
- b. Kemantapan pada sebuah produk  
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pembelian keputusan.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian,
- d. Melakukan pembelian ulang  
Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## 2.4. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

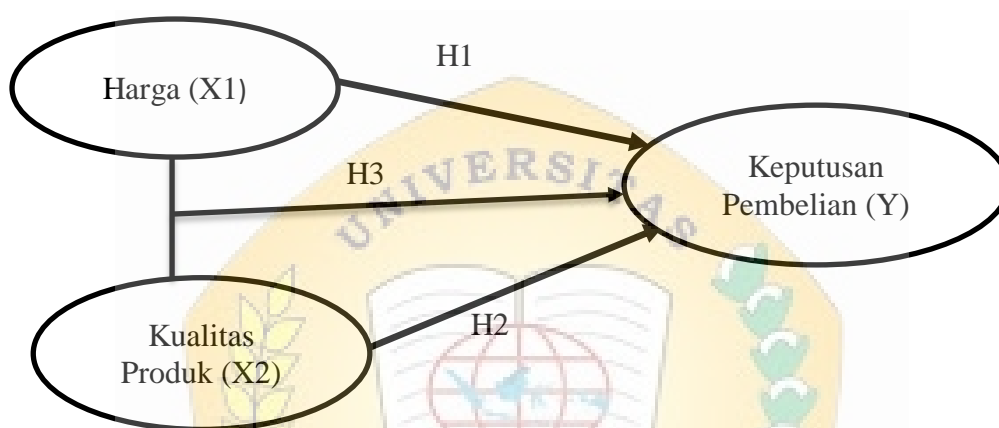
No	Nama/Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Irfan Rizqullah Ariella (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mazelnid, selain itu untuk mengetahui seberapa pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk Mazelnid dan untuk mengetahui seberapa pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Mazelnid.
2.	Sugeng Luwerto (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek OPPO Studi Giant Mega Mall Kota Bekasi	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel kualitas Produk adalah 0,990.
3.	Sarah Septiani & Bono Prambudi (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah



			sebesar 0,658 , memiliki tingkat keamatan kuat.
--	--	--	---

### 2.4.1 Kerangka Konseptual

Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

X<sup>1</sup> = Variabel Bebas (Harga)

X<sup>2</sup> = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

### 2.4 2 Perumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan)

H<sub>2</sub>: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Oppo  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari  
Mutiara Indonesia Medan)

H<sub>3</sub> : Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian  
Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen  
Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan)

