

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai kosumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang di perhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagai konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang, Buchari Alma (2018). Jadi harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk, dimana nilai tersebut merupakan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kualitas ataupun manfaat yang akan di terima apabila mengeluarkan sejumlah uang dalam menetapkan produk, secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan pembelian suatu penawaran

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Harga

Setiap perusahaan yang akan menetapkan harga produk, perlu terlebih dahulu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi harga. Berikut adalah faktor- faktor yang mempengaruhi harga (Rizal, 2020, hal. 193 Dalam Taufik, 2020):

- a. Biaya merupakan salah satu faktor yang menentukan harga jual terendah (minuman) yaitu harga jual yang dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan berikan sedikit laba.
- b. Permintaan, yang kita pertimbangkan dalam permintaan adalah beberapa banyak orang yang menginginkan produk kita, seberapa mendesak kebutuhan mereka, dan berapa harga yang tersedia di bayar pembeli.
- c. Persaingan, untuk menentukan harga jual, kita harus mencari tahu harga pesaing serta kebijakan harga lainnya dari pesaing, seperti potongan harga, penjualan kusus dan layanan tambahan.
- d. Pengalaman, penetapan harga jual juga dipengaruhi oleh harga produk kita di masa lalu.
- e. Persepsi pelanggan, penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan berhubungan erat dengan konsep “nilai” produk kita dalam pikiran pelanggan. Jika pelanggan menganggap produk kita memiliki nilai tinggi maka pelanggan akan bersedia mengerbankan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk tersebut.
- f. Tujuan penetapan harga, apa yang ingin dicapai dari kebijakan penetapan harga akan menjadi tujuan penetapan harga seperti contoh memperluas pangsar pasar, meningkatkan laba dan memperkenalkan produk baru.

2.1.3 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah seni menjeramkan nilai produk kedalam istilah-istilah kuantitatif (rupiah) kepada pembeli suatu saat. Penetapan harga merupakan suatu kategori pemasaran yang tidak harus dicampur adukan dengan istilah harga.

Faktor-faktor penetapan harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah sebagai berikut :

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
- b. Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- c. Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi
- d. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dana penjualan produk beserta singkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

2.1.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga beberapa tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Bertahan Hidup

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah, karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

b. Maksimumkan laba saat ini

Perusahaan memilih tujuan ini apabila ingin memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

c. Memasimumkan pangsa pasar

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan jangka panjang yang lebih tinggi, perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap pertumbuhan harga sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar.

d. Menyaring pasar secara maksimum

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan. Dimana secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

e. Kepemimpinan harga produk

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin perusahaan pasar dan harga yang ditetapkan menjadi relatif yang tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan produk yang tinggi.

2.1.5 Indikator Harga

Menurut Kotler (2009) indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka lakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dalam kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengebaikan harga suatu produk namun lebih memetingkan manfaat dari produk tersebut.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:347) dalam buku “dasar-dasar pemasaran” kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan di operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya, kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa raga untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2012:2) dalam buku “manajemen pemasaran” menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk dan atribut produk lainnya.

Jadi dapat disimpulkan kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih muda karena produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk yang baik mempunyai posisi khusus di benak konsumen yang mengutamakan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berfikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha menfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya. Akan tetapi, suatu produk dengan menampilkan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah dan diinginkan oleh pasar.

2.2.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:40) produk adalah segala sesuatu mendapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau di konsumsi yang meliputi barang fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran dalam hal produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang

sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, (features), pilihan yang ada (options), gaya (styles), merek (brand names), pengemasan (packaging), ukuran (sizes), jenis (produk lines), macam (produk items), jaminan (wararnties), dan pelayanan (sewise).

2.2.2 Tingkatan produk

Menurut Assauri (2010:202), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (corek produc), yang merupakan inti atau dasar uang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau dapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (formal produc), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (agemented produc), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jenis yang menyertai, seperti pemasangan (instalansi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengakutan secara Cuma-Cuma.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Akabar (2012:6), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

- a. Kemudahan penggunaan
- b. Daya tahan
- c. Kejelasan fungsi
- d. Keragaman ukuran produk

Menurut Setiadi (2010:415), pengembalian keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengiterasian yang kombinasikan pengetahuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya hasil dari proses pengiterasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang di sajikan secara komitif sebagai keinginan berperilaku.

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen, menyangkut merek apa yang akan dibeli. Kotler dan Armstrong (2019) juga menjelaskan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, menurut Sudaryono (2020-99) hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2012) yang di mana keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melewati konsumen melalui lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan melakukan pengenalan masalah yang dimana pembeli mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik dengan suatu produk atau mencari lebih banyak informasi demi mendapatkan produk memiliki kualitas bagus.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap yang di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternative dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap ini konsumen akan memilih produk yang akan di beli dan memiliki kualitas bagus dan di sukai.

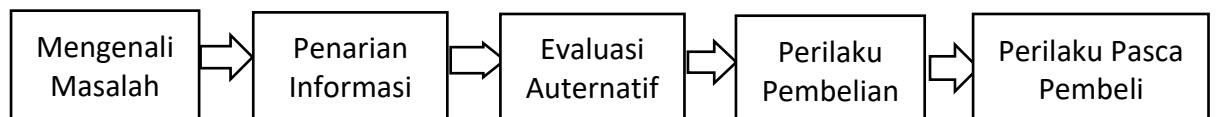
5. Tingkah Laku Pasca Pembeli

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain. Komunikasi pemasaran harus memasuk keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya dengan merk tersebut.

2.3.1 Pengembalian Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Amstrong dalam silalahi (2020: 14) mengemukakan bahwa dalam proses pengembalian sebuah keputusan, konsumen akan melalui lima tahap dalam pengembalian keputusan pembelian. Adapun gambaran proses pembeli, sebagai berikut.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler Amstrong dalam silalahi (2020: 14)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan dimulai dengan kebutuhan (*need recognition*) menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan biasanya dapat di picu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus, lapar. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal, contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat kita berpikir

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi lebih banyak atau tidak mungkin dengan produk yang dinikmati. Contohnya, membeli Hp baru, terlebih dahulu kita pastikan mencari informasi dan memperhatikan iklan yang telah di berikan, untuk dapat memutuskan membeli atau tidak.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah tahap dalam proses keputusan terhadap pembeli dimana konsumen dalam menggunakan informasi yang lebih mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek yang dimana yang paling di sukai. Tetapi ada dua faktor niat pembeli dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli merupakan suatu tahap proses dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembeli, berdasarkan konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.3.2 Faktor- Faktor Yang Mmempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Silalahi 2020:12) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian. Yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya juga mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Ada pun faktor- faktor kebudayaan turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, dan kelas sosial.

b. Faktor pribadi

Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

c. Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah lepas dari kehidupan sosialnya. Karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang perilaku seorang sebagai konsumen.

d. Faktor Piskologi

Faktor yang terakhir juga sangat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor piskologis dimana empat faktor piskologi utama adalah mitivasi, persepsi, pembelajaran, dan serta keyakinan dan sikap.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut kotler dan Amstrong (2012) di dalam variabel harga ada beberapa bagian utama harga yang meliputi daftar harga, diskon harga, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler (dalam Protono, 2018) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Kematapan pada saluran produk

Merupakan keputusan yang digunakan oleh konsumen setelah berbagi informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat contohnya (keluarga, atau teman) dalam menggunakan suatu produk.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik dalam melakukan pembelian.

d. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkeseimbangan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

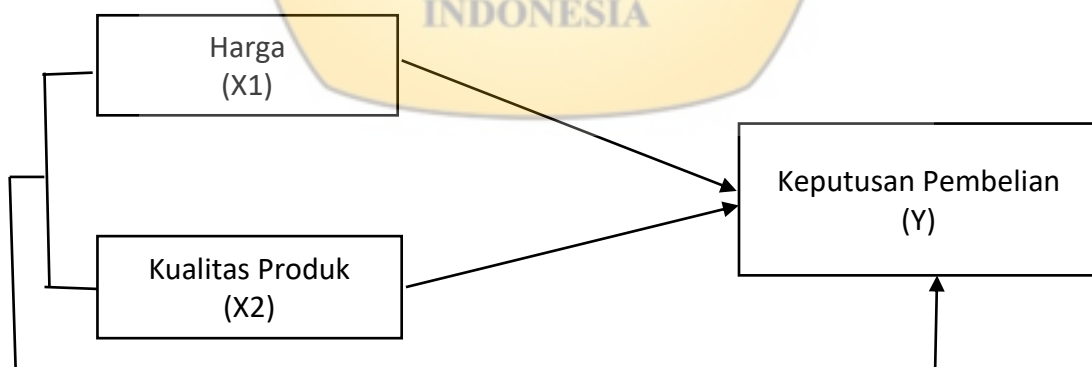
No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vigit Bayu Prihantoko (2021)	Pengaruh Harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Allymart grosir dan eceran buntu banyumas	Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk lengkap dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh

2	Taufik Hidayat (2020)	Pengaruh Lokasi kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh)	Variabel bebas lokasi dan kelengkapan produk dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian
3.	Anang DKK (2020)	Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Tata letak produk, Kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bagunan Malang)	Harga, kelengkapan Produk, kualitas produk kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan efek persial pada keputusan pembelian

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian menggunakan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y), Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan :

X1 : Variabel Bebas (Harga)

X2 : Variabel Bebas (Kualitas Produk)

Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

→ : Menunjukkan Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

2.6 Hipotesis Penelitian

Harga merupakan salah satu factor konsumen memilih membuat keputusan pada pembelian barang atau jasa. Harga menjadi factor stimulus pemasaran yang paling sensitif karena mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memperhatikan perbedaan harga dan potongan harga persepsi konsumen mengenal harga suatu produk dapat dijadikan suatu produk berdasarkan harga produk tersebut. Jika manfaat dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai yang diinginkan (Keller,2008,72).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian yaitu:

- H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia.
- H3 : Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

Terhadap keputusan pembelian pada Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia.