

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus. Apabila harga yang ditetapkan suatu perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau *customer valuenya* akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.¹

Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.² Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan):

- a) Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor

¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 192

² Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 163

produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya Tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

- b) Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori spesial produk.
- c) Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2. Dimensi Strategi Harga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategic harga berikut ini.³

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham dengan hal-hal teknis pada pembelian barang, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas sebuah produk.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran

³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014). 194-197

pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) justru mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.

- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang. Kendati demikian, sebenarnya fleksibilitas harga tergantung pada empat faktor utama: struktur biaya, permintaan pelanggan, kompetisi, dan aspek legal/etika.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan *strategi positioning*. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas barang.
- 7) Harga merupakan masalah no.1 yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
 - a. Konflik internal perusahaan
 - b. Konflik dalam saluran distribusi
 - c. Konflik dengan pesaing
 - d. Konflik dengan lembaga pemerintah dan kebijakan publik.

Menurut J. W Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.⁴

1. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

3. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya, yaitu:⁵

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang

⁴ J. W. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 308

⁵ Dita Amanah, “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang H.M . Y Amin medan”, *Jurnal keuangan & bisnis*, vol.2 No 1, (maret 2010), 74.

dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citraprestisius.
- 4) Tujuan stabilisasi harga, pada pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

4. Faktor-faktor Penetapan Harga

Di dalam penetapan harga suatu barang atau jasa perlu mempertimbangkan dua faktor yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.⁶

⁶Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) 167

1) Faktor internal

- a. Tujuan pemasaran, faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya.
- b. Faktor Bauran pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.
- c. Faktor biaya, faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya, serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti biaya bahan baku, berbagai biaya pendukung atau biaya buruh. Ada pula biaya tetap, mulai dari gaji eksekutif, fasilitas yang harus dikenainya dan berbagai biaya gaji.
- d. Faktor lain-lain, selain dari tiga faktor utama ini masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan harga produk. Misalnya, kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana

pembebanan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

2) Faktor Eksternal

- a. Pasar dan permintaannya, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, persaingan oligopoly, atau persaingan monopoli.
- b. Biaya-biaya persaingan, program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang kita berikan.
- c. Faktor lain-lain, seperti kondisi perekonomian, kebutuhan penjual kembali(*reseller*), tindakan pemerintah (seperti penetapan harga eceran), dan berbagai masalah sosial yang harus diperhatikan.

B. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi.⁷ Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.⁸ Dapat berbeda-beda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat

⁷ Mts Arif, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayu Media Publising, 2007), 117.

⁸ Mahfud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 125.

tergantung konteksnya. Sehingga disini akan dimasukkan definisi kualitas dari beberapa pakar:

1. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events (peristiwa), orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.⁹
2. Menurut Thamrin Abdullah dalam bukunya Manajemen Pemasaran Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁰

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, Menurut Kottler dan Armstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau implikasikan.¹¹ Sedangkan Menurut Knight dan Kotschevar kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai.¹²

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 139.

¹⁰ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 153

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272

¹² Sari Atul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir & Christin Susilowati, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang dimoderasi Oleh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No.2 (Juni 2017), 175.

Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Sedangkan, menurut Essinger dan Wylie khususnya minuman atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu:¹³

- a. Kualitas dalam hal rasa, Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kuantitas atau porsi, Kuantitas atau porsi produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- c. Variasi menu dan variasi jenis produk yang ditawarkan, Variasi menu yang disajikan dari bermacam-macam jenis produk dan variasi jenis produk yang beraneka ragam.
- d. Cita rasa yang khas, Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah perusahaan tertentu.
- e. Higienitas atau kebersihan, Higienitas produk yang selalu dijaga.
- f. Inovasi, Inovasi produk baru yang ditawarkan membuat pelanggan tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan.

2. **Komponen Kualitas produk**

Ada lima komponen Kualitas produk yang secara berurutan perlu diperhatikan, yaitu:

1. Ketepatan (*Reliability*), yaitu rata-rata kelalaian atau pengabaian.

¹³*Ibid*,175

2. Daya tahan (*Durability*), yaitu berapa lama barang dan jasa tersebut dapat dipakai atau bertahan.
3. Mudah digunakan (*easy of use*), yaitu barang dan jasa tersebut harus mudah untuk digunakan.
4. Nama merek yang terkenal dan dipercaya (*known and trusted brand name*).
5. Harga yang relatif murah (*low price*).¹⁴

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹⁵ Dalam perilaku konsumen pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang di perlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.¹⁶

Adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat gambar sebagai berikut:¹⁷

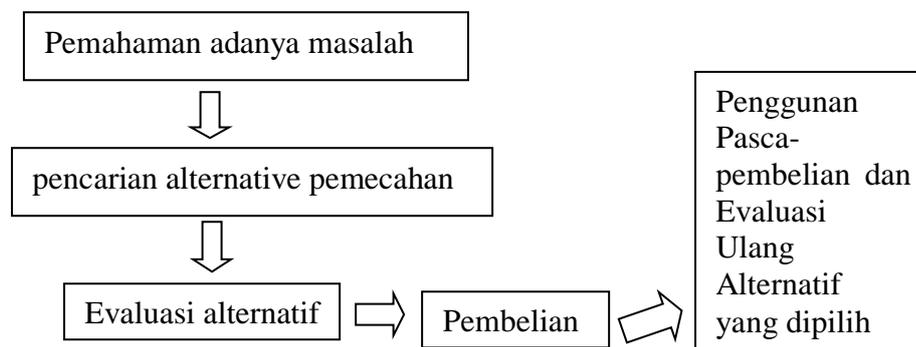
¹⁴ Suryana, *kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses sukses edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 139.

¹⁵ Boyd I. Walker, *manajemen pemasaran*, terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga. 1997), 123

¹⁶ James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, Terj, Budiayanto (Jakarta: Binaripa Aksara. 1994), 385

¹⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen pengantar kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) , 345

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Nugroho J Setiadi (2013: 345)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dapat dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar mengenai bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
- 2) Mencari Informasi, seorang konsumen yang mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat , jika tidak kat maka kebutuhan itu hanya akan menjadi ingatan belaka. konsumen mungkin melakukan pencarian lebih

banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.¹⁸

Menurut Kotler, sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial meliputi iklan tenaga penjual, pedagang perantara pengemasan.
 - c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
 - d. Sumber pengalaman meliputi penanganan pemeriksaan, penggunaan produk.
- 3) Mengevaluasi atau menilai alternatif, setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

¹⁸ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen pengantar kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. 345.

4) Membeli alternatif yang dipilih

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian. pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku setelah membeli.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.¹⁹ Kotler menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen yang melakukan pembelian merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya dan kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen adalah meninggalkan atau tidak mau melakukan pembelian ulang.

¹⁹[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23962/1/AHMAD%20BAIHAKKI%20OZAINI%20\(108081000176\).pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23962/1/AHMAD%20BAIHAKKI%20OZAINI%20(108081000176).pdf), diakses 1 januari 2017.

2. Proses pemecahan masalah dalam keputusan pembelian

Jumlah upaya kognitif dan perilaku yang digunakan konsumen dalam proses pemecahan masalah sangatlah bervariasi. Upaya pemecahan masalah bergam dari tidak dibutuhkan sama sekali hingga yang ekstensif. Pemasar membagi variasi yang berkisar pada garis kontinum ini menjadi tiga tingkat kegiatan pemecahan masalah: ekstensif, terbatas, dan rutin atau kebiasaan.²⁰

1. Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*)

Pengambilan keputusan ekstensif biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari criteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi. Pengambilan keputusan ekstensif juga melibatkan keputusan multipilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama, dan hanya sedikit masalah pilihan konsumen yang membutuhkan pengambilan keputusan ekstensif ini.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*).

Jumlah upaya pemecahan masalah yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan terbatas berkisar dari rendah ke sedang. Dibandingkan dengan pengambilan keputusan ekstensif, pengambilan keputusan terbatas melibatkan tidak banyak upaya pencarian informasi. Dan lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan

²⁰ J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, terj oleh Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 1999), 178

dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya dilakukan cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3. Perilaku pilihan rutin (*routinized choice behavior*)

Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau control sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah kita pelajari diaktifkan dari ingatan dan dilakukan relatif secara otomatis untuk menghasilkan perilaku pembelian.

Jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan. Dengan diulang-ulangnya suatu keputusan, produk dan pengetahuan produk akan diorganisasi menjadi struktur arti-akhir dan menjadi lebih jelas jika dikaitkan dengan tujuan konsumen.²¹

²¹ J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, terj oleh Damos Sihombing, 178