

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga suatu produk menurut Kotler dan Armstrong ialah jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut atau manfaat yang diperoleh konsumen dari pembelian dan pemanfaatannya. Untuk keberhasilan suatu perusahaan, harga ini yang juga merupakan nilai tukar produk dan jasa dalam istilah moneter sangatlah penting. Karena harga menentukan berapa banyak keuntungan, dalam bentuk uang tunai atau barang lainnya, yang dapat diperoleh suatu perusahaan dari penjualan produknya.¹

Tujuan dari sistem manajemen harga adalah untuk menetapkan harga dasar yang tepat untuk komoditas dan/atau jasa. Ini juga bertanggung jawab untuk menetapkan strategi untuk potongan harga, biaya pengiriman, dan variabel lainnya yang berkaitan.

Alma menegaskan bahwa produsen harus menetapkan harga secara hati-hati dan mendasarkan kenaikan atau penurunan harga pada faktor-faktor berikut.:

- a. Kualitas dan kondisi produk
- b. Konsumen yang ditargetkan serta tinggal di kota atau perdesaan dengan penghasilan tinggi, sedang atau rendah.

¹ Jakki Mohr, dkk, *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, 7

- c. Keadaan pasar : Termasuk apakah produk tersebut baru diluncurkan ke pasar, telah menguasai pasar, atau telah melekat di hati pelanggan atau memiliki banyak saingan.¹

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga

a. Faktor Internal

Pemasar harus mempertimbangkan komponen internal, diantaranya :

1) Tujuan Pemasaran (*Marketing Objectives*)

Tujuan pemasaran perusahaan terikat pada harga yang ditetapkan. Tujuan tersebut antara lain meningkatkan pendapatan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memperoleh dominasi pasar, mendominasi persaingan, menjunjung tinggi tanggung jawab sosial, dan banyak lagi.

2) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Komponen bauran pemasaran harus terhubung agar ada kepuasan konsumen.

3) Biaya (*Costs*)

Biaya adalah batas rendah untuk menetapkan harga produk, oleh karena itu biaya adalah faktor yang harus dipertimbangkan.

4) Pertimbangan Organisasi (*Organizational Conderations*)

Siapa yang menetapkan harga yang akan ditetapkan. Keputusan penetapan harga akan berbeda karena karakteristik pengambilan keputusan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang harus dipertimbangkan saat menentukan harga yaitu :

¹ Muh. Nur Eli Brahim, *Product Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, 74

1) Sifat Pasar dan Permintaan (*Nature of The Market and Demand*)

Sifat pasar dan permintaan dapat berdampak pada peran perusahaan sebagai pembuat harga di pasar, seperti *price taker* atau *price maker*.

2) Persaingan (*Competition*)

Keputusan penetapan harga yang diambil oleh perusahaan harus mempertimbangkan faktor persaingan. Konsumen sering kali membandingkan harga antar perusahaan yang menjual produk serupa. Menurut Porter, ada lima faktor kunci yang mempengaruhi persaingan industri: (1) persaingan industri, (2) produk substitusi, (3) pemasok, (4) konsumen, dan (5) ancaman pendatang baru.

3) Faktor Lingkungan Lainnya (Ekonomi, Reseller, Pemerintah)

Kegiatan pemasaran, seperti penetapan harga dapat dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap lingkungan. Pemasar baru harus mempertimbangkan ekonomi, reseller, dan pemerintah.²

3. Tujuan Penetapan Harga

Setiap sasaran harga memiliki rencana pemasaran yang unik. Pemahaman mendalam tentang tujuan spesifik yang ingin dicapai adalah dasar dari strategi penetapan harga. Tiga kategori khusus tujuan penetapan harga, diantaranya :

- a. Pelanggan : Penetapan harga yang ditawarkan sering kali secara akurat memperhitungkan semua jenis konsumen, sektor pasar, dan variasi daya beli. Hal ini dimungkinkan melalui program seperti bonus dan diskon. Orientasi tujuan membantu posisi perusahaan dan membuatnya unik.

² Sholikah, dkk, *Manajemen Pemasaran : Saat ini dan Masa Depan*, (Cirebon : Penerbit Insania, 2002), 105-107

- b. Pendapatan : Hanya perusahaan nirlaba dan penyedia layanan publik yang sering berkonsentrasi pada titik impas, sebagian besar perusahaan memprioritaskan pendapatan.
- c. Kapasitas : Beberapa sektor bisnis seringkali menggunakan kapasitas produk maksimal untuk menyelaraskan permintaan dan penawaran.³

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller indikator harga, diantaranya :

- a. Keterjangkauan Harga

Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari harga yang terjangkau. Konsumen bisa mencari produk dengan harga terjangkau.

- b. Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen seringkali tidak keberatan membayar biaya yang sangat tinggi untuk produk tertentu, karena kualitas merupakan faktor yang paling penting. Namun konsumen mencari produk dengan harga terjangkau serta kualitas tinggi.

- c. Daya Saing Harga

Untuk memastikan produknya mampu bersaing di pasar, para pelaku bisnis mendasarkan harga jual produknya pada harga barang yang ditawarkan oleh pesaingnya.

- d. Kesesuain Harga dengan Manfaatnya

Pelanggan sering kali memperhatikan harga suatu produk, namun mereka lebih tertarik pada manfaat produk.⁴

³ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business : Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta Selatan : Transmedia, 2010), 79

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian ketika pembeli memiliki banyak pilihan, yang berarti mereka dapat membuat keputusan ketika mereka memiliki banyak pilihan.⁵ Menurut Kotler dan Amrstrong keputusan pembelian ialah tahapan dimana pembeli mempertimbangkan berbagai pilihan dan memilih yang terbaik dari mereka.

Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melibatkan kesadaran terhadap suatu masalah, mencari informasi perihal produk maupun produk tertentu, mengevaluasi dengan benar setiap pilihan untuk mengatasi masalah tersebut, dan kemudian membuat keputusan pembelian.⁶

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Salah satu metode pemasaran yang dikenal sebagai “bauran pemasaran” juga dikenal sebagai “*marketing mix*” sangat penting untuk membujuk konsumen agar membeli produk dan jasa perusahaan. Strategi ini dikenal sebagai strategi pengambilan keputusan.

Menurut kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai kombinasi teknik pemasaran taktis yang dikelola yang dikombinasikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tanggapan pasar sasaran

⁴ Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Ranga, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas produk (Konsep dan Studi Kasus)*, (Jawa Barat : CV. Adanu Abimata, 2020), 20-21

⁵ Aditya Wardhana, dkk, *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*, 105-106

⁶ Andrian, dkk, *Perilaku Konsumen*, 112

yang diinginkannya. Menurut Kotler dan Armstrong *marketing mix* (bauran pemasaran) dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).⁷

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Armstrong produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang pemasar bisa menawarkan untuk menarik perhatian, membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi sehingga bisa memenuhi permintaan maupun kebutuhan. Secara segi konsep, suatu produk adalah persepsi produsen sendiri tentang apa yang dapat mereka sediakan untuk memenuhi permintaan dan aktivitas konsumen sambil mempertahankan daya beli pasar dan mencapai tujuan perusahaan.⁸

Produk menjadi keputusan yang menangani proses pengembangan produk baru (manajemen inovasi), strategi lisensi dengan mitra potensial, hak kekayaan intelektual, layanan yang diberikan untuk menambah aliran pendapatan dari produk dasar, keputusan nama produk/merek, pengembangan produk pelengkap oleh mitra, pembuatan standar industri, pengemasan. Kebutuhan kritisnya merupakan pengembangan aliran produk dengan serangkaian fitur yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menarik tetapi sederhana.

b. Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan penetapan harga suatu produk sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk tersebut atau jumlah nilai yang diperdagangkan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan dari memiliki dan memanfaatkan produk tersebut. Penetapan harga ini, yang

⁷ Muh. Nur Eli Brahim, *Product Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, 68

⁸ Ibid, 68

merupakan elemen kunci dalam kinerja suatu perusahaan, juga merupakan nilai tukar barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Sebab, harga menentukan seberapa besar keuntungan, baik dalam bentuk uang atau barang lainnya, yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk tersebut.⁹

Harga menjadi keputusan yang menetapkan poin harga untuk produk perusahaan, juga mengatasi masalah terkait biaya produksi/produsen barang, harga pesaing (harga relatif terhadap posisi pasar perusahaan tertentu), nilai pelanggan, total biaya kepemilikan untuk pelanggan, dan profitabilitas.

c. Tempat (*Place*)

Menurut Tjiptono tempat merupakan suatu strategi pemasaran yang berupaya mempercepat dan memperlancar penyediaan produk dan jasa dari produsen ke konsumen, agar penggunaannya sesuai dengan kebutuhannya.¹⁰

Tempat menjadi keputusan yang berfokus pada saluran distribusi dan manajemen rantai pasokan, mendapatkan produk baik ke pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat. Strategi saluran distribusi yang baik difokuskan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan pengguna akhir secara efektif dengan cara yang hemat biaya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Mc. Charty dan Parrealt adalah pertukaran informasi antara penjual, calon pelanggan, dan pihak lain dalam saluran dalam upaya mengubah sikap dan perilaku.¹¹

Promosi menjadi keputusan yang mencakup iklan (keputusan media dan pengiriman pesan), penjualan promosi (penawaran harga, insentif perdagangan,

⁹ Jakki Mohr, dkk, *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, 7

¹⁰ Wira Yudha Alam, dkk, *Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta : Jejak Pustaka, 2021), 133

¹¹ Jakki Mohr, dkk, *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, 7

dll), penjualan pribadi (perekrutan, pelatihan, kompensasi tenaga penjualan), dan hubungan masyarakat/publisitas.¹²

3. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen melalui 5 fase saat membuat keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong,¹³ diantaranya :

a. Pengenalan kebutuhan

Konsumen memulai proses pembelian dengan menentukan suatu kebutuhan atau masalah. Baik dorongan internal maupun eksternal dapat memicu keinginan ini.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin hanya memperkuat minat mereka atau terlibat dalam pencarian informasi aktif jika mereka mencari lebih banyak informasi. Pengambilan informasi aktif (temukan bahan bacaan, hubungi teman, kunjungi toko guna mempelajari produk). Sumber informasi konsumen merupakan sumber pribadi (anggota keluarga, tetangga, kenalan, teman), sumber komersial (iklan, pengecer, pengemasan, wiraniaga, dan pajangan toko), sumber publik (media masa serta lembaga pemeringkat konsumen) juga sumber pengalaman (ulasan, penggunaan produk serta penanganan).

c. Evaluasi alternatif

Ketika konsumen memakai informasi tersebut guna menilai merek-merek alternatif dalam kelompok tertentu. Konsep dasar guna memahami proses penilaian konsumen ialah bahwa konsumen yang ingin memuaskan

¹² Jakki Mohr, dkk, *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, 7

¹³ Aditya Wardhana, dkk, *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*, 117

kebutuhannya juga mencari keunggulan tertentu dalam solusi produk dan melihat setiap produk memiliki serangkaian karakteristik.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian untuk membeli merek mana yang paling disukai, akan tetapi ada dua hal yang mempengaruhi yaitu niat membeli serta keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, saat konsumen menindaklanjuti aktivitas lebih lanjut tergantung pada kepuasan maupun ketidakpuasan mereka. Pekerjaan seorang pemasar tidak selesai saat suatu produk dibeli namun lebih dari itu. Pemasar perlu mengawasi reaksi konsumen, penggunaan, dan pembuangan produk pasca pembelian.