

## BAB II

### LABDASAN TEORI

#### A. Konsep Umum Harga

##### 1. Pengertian Harga

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang di tentukan juga dirupakan menggunakan uang. Yang artinya, harga adalah sejumlah uang atau alat tukar lain yang sama nilainya, kemudian harus dibayarkan untuk suatu produk ataupun jasa, pada saat dan pasar tertentu.<sup>24</sup> Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk bisa mendapatkan suatu produk.<sup>25</sup>

##### 2. Indikator Harga

Menurut Kotler, indikator- indikator harga adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Keterjangkauan Harga, harga yang terjangkau merupakan keinginan konsumen sebelum melakukan pembelian.
- 2) Kesesuaian harga dengan produk, dalam produk tertentu, Ketika produk memiliki harga yang mahal serta kualitas yang bagus konsumen biasanya tidak merasakan keberatan untuk membelinya. Namun harga yang rendah dengan kualitas produk yang baik, lebih diutamakan oleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, penetapan harga penjualan, dengan cara mempertimbangkan produk dan harga yang di tawarkan oleh pesaingnya agar mampu bersaing di pasar.

---

<sup>24</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Departemen Pendidikan Nasional Indonesia*, Pusat Bahasa.

<sup>25</sup> Dinaya, Dhena, *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan*. (skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta , 2019), 30.

<sup>26</sup> Jurnal Suri Amalia, Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian HandPhone Merk Xiaomi di Kota Langsa, diakses pada: <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/piew/213>, tanggal 27 September 2022, pukul 12.15 WIB.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, manfaat dari sebuah produk lebih diutamakan konsumen dan biasanya mereka mengabaikan harga sebuah barang atau produk.
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal:

1. Faktor-faktor internal:

- a. Tujuan Pemasaran Perusahaan.
- b. Strategi Bauran Pemasaran.
- c. Biaya.

2. Faktor-faktor eksternal:

- a) Sifat Pasar dan Permintaan
- b) Persaingan
- c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.<sup>27</sup>

## **B. Konsep Umum Produk**

1. Pengertian Produk

Philip Kotler menyatakan, produk merupakan hal yang dapat ditawarkan ke pasar guna diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi jadi bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>28</sup> Produk tidak hanya sebuah barang-barang yang wujud (tangible), namun produk adalah obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, dan bauran-bauran entitas.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Kotler dan Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Satu, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2013), 434-446.

<sup>28</sup> Danang Sunyoto, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 69.

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12, Erlangga, Jakarta, 2016, 266.

## 2. Tingkatan Produk

Produk mempunyai level atau tingkatan sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Manfaat inti (*core benefit*), adalah manfaat yang sesungguhnya dibeli konsumen.
- 2) Produk dasar (*basic product*), merupakan bentuk dasar suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*), serangkaian komponen-komponen produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli sebuah produk.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), sesuatu yang membedakan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

## 3. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller indikator yang dapat mempengaruhi suatu produk adalah sebagai berikut: <sup>31</sup>

- 1) Kualitas, merupakan kemampuan produk yang ditawarkan oleh perusahaan guna memberikan rasa puas dalam kebutuhan pelanggan.
- 2) Keragaman, merupakan varian produk yang ada dalam perusahaan.
- 3) Desain, merupakan sebuah proses untuk mewujudkan inovasi produk yang akan dipasarkan oleh produsen kepada konsumen.
- 4) Keunggulan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memperoleh hasil finansial atas laba yang akan diselesaikan pesaing di pasar dalam perusahaan yang sama.
- 5) Nama merek, nama merek menunjukkan sebuah identitas dari produk perusahaan yang ditunjukkan dalam sebuah nama, tanda lambang atau desain tertentu.

---

<sup>30</sup> Arman Hakim Nasution, dkk, Manajemen Pemasaran untuk Engineering, Andi Offset, Yogyakarta, 2017, 117.

<sup>31</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2020), 42.

## C. Konsep Umum Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian menurut Kotler dan Amstrong yaitu sebuah proses dalam pengambilan keputusan ketika pembeli sudah melakukan suatu pembelian.<sup>32</sup> Memutuskan yang artinya memberikan pilihan dari dua alternatif atau lebih. Faktor lingkungan, kognitif, afektif dan tindakan perilaku, menjadikan adanya keputusan konsumen yang sebenarnya merupakan suatu interaksi (stream interaction).

### 2. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler mendefinisikan indikator keputusan pembelian yaitu:<sup>33</sup> pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

#### 1) Pengenalan Masalah Kebutuhan

Adanya kebutuhan atau keinginan suatu produk dalam diri konsumen serta mengetahui adanya perbedaan yang di inginkan dengan kondisi yang sesungguhnya.

#### 2) Pencarian Informasi

Adanya pencarian informasi terkait produk tersebut sebelum konsumen melakukan pembelian, dan menjadikan dorongan untuk membeli ketika produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpulnya informasi yang memiliki tujuan pilihan alternatif yang terbaik guna menentukan keputusan pembelian.

---

<sup>32</sup> Nurmawati, Perilaku dan Keputusan pembelian, (Malang: Media Nusa Creative, 2018)

<sup>33</sup> P. Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Ed 13 (Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2017), 235

#### 4) Keputusan pembelian

Didalam keputusan pembelian konsumen atau pembeli telah memiliki pilihan dimana pilihan tersebut menjadi penentu saat melakukan pembelian atau tidak melakukan proses pembelian.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Penilaian akan dilakukan oleh konsumen Ketika sudah melakukan pembelian atau penggunaan jasa, apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan memuaskan sesuai yang di harapkan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

### **D. Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

#### 1. Pengaruh harga dengan keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor dari keputusan pembelian, dilihat dari indikator produk. Biasanya konsumen melihat harga produk yang mahal pasti memiliki kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal pertama yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

#### 2. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Produk merupakan suatu ciri-ciri produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diinginkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa suatu produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk merupakan salah satu tolak ukur penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Produk yang mumpuni atau sesuai membuat konsumen lebih mengarah melakukan keputusan pembelian, tetapi jika produk tersebut tidak memadai kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta; CV Andi, 2014) halaman 26.