

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Definisi Harga

Dalam dunia pemasaran dan ekonomi, harga merupakan sebuah elemen mendasar yang melandasi program pemasaran. Harga diatur sedemikian rupa sebagai penentu jual beli sebuah produk atau jasa yang mana dalam penentuannya disesuaikan dengan fasilitas, alat, dan keunggulan. Sebuah harga produk atau jasa menentukan besaran nilai jual dari sebuah produk, merk, atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setyaningrum dalam bukunya, harga merupakan nominal penukaran yang berupa sejumlah uang digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen.¹ Menurut Tjiptono, harga merujuk kepada sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non- moneter) yang berfungsi sebagai penentu besaran uang yang diberikan untuk memperoleh dan menikmati sebuah produk atau layanan jasa.²

Dari dua definisi dapat disimpulkan bahwa harga sebuah hal yang mendasar dalam sebuah kegiatan ekonomi dan pemasaran. Sebuah harga yang ditentukan akan menentukan sebesarapa besar pendapatan yang didapatkan bagi keberlangsungan penyedia produk dan jasa. Selain itu, harga juga merupakan alat yang digunakan untuk menentukan besaran untuk transaksi terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

¹ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (yogyakarta: Andi Offset, 2015).

² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (yogyakarta: Andi, 2015).

2. Tujuan Pembentukan Harga

Harga yang ditetapkan oleh penjual atau produsen memiliki tujuan-tujuan tertentu bagi perusahaan. Angipora dalam penelitian oleh Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, and Edward Gagah menyebutkan beberapa tujuan dari penentuan harga antara lain: (1) untuk memperoleh keuntungan maksimum sesuai dengan tingkat harga dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, (2) mendapatkan *return on investment* yang memungkinkan sebuah perusahaan dapat meraih tingkat ROI yang diinginkan, (3) mencegah atau mengurangi persaingan yang terjadi antar produk, dan (4) mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar dengan mempertahankan tingkat penjualan.³

3. Metode Penetapan Harga

Dalam menentukan harga yang ditentukan untuk sebuah produk, terdapat beberapa cara penetapan harga yang dapat dipertimbangkan oleh penyedia produk atau jasa. Menurut Tjiptono, terdapat enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:⁴

1) Penetapan harga berbasis biaya (*Mark-up*)

Metode ini dilakukan dengan menambah *markup* standar ke biaya produk. Dalam penetapan harga berbasis biaya, harga sebuah produk atau jasa ditentukan dari besarnya biaya produksi. Karena kemudahannya, penetapan harga *markup* populer dikalangan produsen atau penjual. Penentuan harga dari sebuah produk atau jasa jauh lebih mudah tanpa memperhitungkan jumlah permintaan pasar.

³ Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, and Edward Gagah PT, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di i Cafe Lina Putra Net Bandungan," *Journal of Management*, 2018.

⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

Dari hal tersebut, harga yang beredar di pasar cenderung sama dan meminimalisir persaingan harga.

2) Penetapan harga berdasarkan permintaan

Dalam sistem pemasaran, terdapat sebuah permintaan dan penawaran terhadap suatu produk atau jasa. Metode penetapan harga berbasis besarnya permintaan dilakukan oleh produsen tanpa mempertimbangkan faktor-faktor yang lain. Semakin banyak permintaan sebuah produk atau jasa, maka semakin besar harga yang ditetapkan oleh produsen.

3) Penetapan harga berdasarkan besarnya laba

Laba dalam metode ini menjadi patokan dalam menentukan besarnya harga dari sebuah produk. Dalam metode ini, keseimbangan antara pendapatan dan harga diperhatikan.

4) Penetapan harga berdasarkan persaingan

Metode yang menciptakan harga yang kompetitif kepada konsumen. Produsen mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

4. Indikator Harga

Menurut Ghanimata dan Kamal dalam Shartykarini, Riza Firdaus, and Rusniati terdapat empat indikator penting yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu:⁵

1) Keterjangkauan harga

Kemampuan beli konsumen merupakan hal yang dijadikan dasar untuk menentukan indikator keterjangkauan harga. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan atau pemilik jasa dengan memperhatikan kemampuan konsumen untuk membeli atau menikmati jasa yang ditawarkan.

2) Kesesuaian harga dengan rasa atau kualitas produk,

Setiap produk atau jasa memiliki rasa atau kualitas tersendiri. Dalam menentukan harga, perusahaan atau pemilik jasa menyesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya saing harga

Indikator ini membahas tentang persaingan harga yang terjadi di pasar. Penawaran harga terjadi pada satu jenis produk yang sama yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing saling satu sama lain. Perusahaan atau produsen harus mengatur penentuan harga terhadap produk yang dimiliki agar tidak kalah saing dengan pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

⁵ Sarry Shartykarini, Riza Firdaus, and Rusniati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru)," *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2016.

Produsen/penjual menyesuaikan harga dari produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan manfaat atau porsi yang dapat diperoleh konsumen.

B. *Online Consumer Review*

1. *Pengertian Online Consumer Review*

Online customer reviews (OCR) merupakan salah satu bentuk *words of mouth* secara elektronik. Secara harfiah, *online customer reviews* merupakan ulasan langsung dari seseorang yang telah menggunakan barang atau jasa melalui *platform online*. Khammash mendefinisikan *online customer review* sebagai salah satu alat yang berguna bagi seorang konsumen untuk mengetahui pendapat atau kesan pesan dari konsumen lain yang telah menggunakan barang atau jasa yang sama, bahkan OCR membantu seorang konsumen dalam melihat bagaimana peringkat sebuah perusahaan atau produsen.⁶ Menurut Almana dan Mirza dalam penelitian mereka, *online customer reviews* merupakan sarana yang berfungsi untuk menemukan informasi terkait suatu produk atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi seorang calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.⁷

Sementara itu menurut Yasmin dkk *online customer reviews* sangat penting bagi keberlangsungan suatu penjualan produk, seorang konsumen

⁶ Marv Khammash, "Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in Online Opinion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market" (IADIS International Conference on WWW/Internet 2008, Freidburg, Germany: University of Sussex Bussiness School, 2008), 79.

⁷ Amal M.AlMana and Abdulrahman A. Mirza, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions," *International Journal of Computer Applications* 82, no. 9 (November 15, 2013): 23, <https://doi.org/10.5120/14145-2286>.

akan membandingkan produk atau layanan dari suatu penyedia dengan penyedia lainnya tanpa harus mengunjungi toko fisik secara langsung atau bertanya ke penyedia secara langsung.⁸ *Online customer review* berperan sebagai alat bantu bagi konsumen yang memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian, daya beli, dan rekomendasi pada aplikasi belanja *online*.⁹ Selain itu, *online customer review* dapat dikategorikan sebagai alat promosi dalam dunia pemasaran yang baru karena perkembangan digitalisasi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan observasi dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang akan dibeli melalui *online customer reviews* pada aplikasi belanja *online*.¹⁰

2. Indikator *Online Consumer Review*

Online consumer reviews merupakan suatu fitur yang terdapat di semua aplikasi pembelian online seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan aplikasi sejenis lainnya. Fitur tersebut berfungsi untuk mengetahui keunggulan atau kelemahan dari suatu produk yang akan dibeli bersumber dari konsumen lainnya yang telah membeli produk sejenis. Dalam

⁸ Hatane Samuel and Kelvin Yohanes Setiawan, "Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 1 (April 2018): 47.

⁹ Febriana and Yulianto, "Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)," 4.

¹⁰ Monica Adhelia Sutanto and Atik Aprianingsih, "The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia," *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2016, 218.

menggukur *online consumer review*, terdapat empat indikator penting, diantaranya:¹¹

a. Kesadaran (*awareness*)

Aspek kesadaran mengacu kepada tingkat kesadaran konsumen terkait keberadaan fitur *consumer reviews* yang ada pada sebuah aplikasi belanja *online* dan memaksimalkan penggunaan fitur tersebut untuk menyeleksi suatu produk yang akan dibeli.

b. Frekuensi (*frequency*)

Aspek frekuensi mengacu kepada tingkat keseringan seorang konsumen dalam menggunakan fitur *consumer reviews* di sebuah aplikasi belanja sebagai sumber informasi untuk mendapatkan dan memutuskan membeli sebuah produk atau jasa.

c. Perbandingan (*comparison*)

Fitur *online consumer reviews* berfungsi untuk membantu calon konsumen untuk membandingkan produk sejenis dari toko lain. Aspek perbandingan ini menekankan kepada kebiasaan calon konsumen yang mana sebelum membeli atau memutuskan membeli suatu produk, membaca *reviews* dari produk yang akan dibeli, kemudian membandingkan satu dengan lainnya.

¹¹ Georg Lackermair, D Kailer, and Kenan Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Advances in Economics and Bussines* 1 (2013): 1–5.

d. Pengaruh (*effect*)

Aspek pengaruh ini mengacu kepada apakah fitur *online consumer reviews* memberikan dampak yang besar atau kecil terhadap seleksi produk dan keputusan pembelian.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah penentuan pembelian dari dua atau lebih pilihan alternatif dari suatu barang atau jasa. Seseorang membuat keputusan pembelian setelah mendapat perbandingan dari produk-produk lain yang sejenis. Dalam intinya, keputusan pembelian mengacu kepada proses dalam pengambilan keputusan tersebut berjalan.¹² Menurut Swasta dan Handoko, keputusan pembelian adalah sebuah cara dalam menyelesaikan suatu masalah pada kegiatan penentuan pembelian suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.¹³

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atau kecondongan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan produk atau jasa.¹⁴ Setiap produsen wajib mengetahui perubahan-perubahan yang dialami oleh konsumen. Hal

¹²Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: Indeks, 2004), 547.

¹³Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 2000), 58.

¹⁴Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2.*, 231.

tersebut bermanfaat bagi produsen karena akan memudahkan produsen dalam memproduksi suatu produk.¹⁵ Mempelajari setiap perubahan konsumen harus dilakukan karena setiap konsumen memiliki ciri-ciri yang berbeda. Perbedaan adat-istiadat, usia, pendidikan, pekerjaan, preferensi hobi dan kegiatan merupakan beberapa contoh yang menonjol. Produsen diharuskan bisa menarik perhatian konsumen yang memiliki ragam perbedaan tersebut agar produk yang dipasarkannya laku terjual dan dikonsumsi oleh konsumen. Merancang strategi pemasaran yang baik merupakan salah satu alat untuk mendapat keuntungan dari penjualan produk. Rancangan strategi yang tepat akan berdampak kepada reaksi positif konsumen. Ketika studi perilaku konsumen sudah dikuasai oleh pemasar, kemampuan untuk bersaing lebih kuat.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan. Adanya perbedaan yang dirasakan konsumen antara kenyataan dan keinginannya. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) internal maupun eksternal. Setiap pemasar wajib mengetahui rangsangan apa yang dapat menjadi pemicu kebutuhan konsumen, untuk

¹⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003), 24.

mengetahuinya pemasar wajib mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Setelah informasi sudah terkumpul, pemasar dapat mengidentifikasi dan membuat strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi terbagi menjadi bagian dua tingkat. Tingkat yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan yang disebut perhatian yang menguat dan tingkat yang kedua adalah pencarian aktif informasi. Sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya terbagi menjadi empat golongan sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- c) Sumber publik : media massa
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi-informasi yang didapat kemudian dilakukan evaluasi dari berbagai merek dalam serangkaian

pemilihan. Produsen harus mempelajari pembeli agar dapat mengevaluasi merek alternative secara aktual.

d. Keputusan Pembeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen telah menggolongkan sesuai dengan pilihan. Kemungkinan konsumen akan memilih niat membeli pada produk yang disukai. Namun terdapat dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.¹⁶

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian produk, konsumen akan menemukan suatu kekurangan pada produk yang dibeli. Sebagian konsumen ada yang mengabaikan kekurangan tersebut dan sebagian yang lain justru menambah nilai produk tersebut. Keputusan konsumen menjadi alat ukur antara harapan konsumen terhadap produk tersebut dan apa dirasakan konsumen setelah membeli produk. Semakin besar tingkat ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli artinya konsumen merasa semakin tidak puas.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:¹⁷

¹⁶Ibid., 254.

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2007), 262.

- a. Faktor kebudayaan yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Kelas sosial juga merupakan bagian dari faktor kebudayaan yang mana relatif permanen dan memiliki jenjang dalam masyarakat yang mana anggotanya terdapat nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- b. Faktor Sosial yang meliputi kelompok acuan yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga, dan peran dan status sosial.¹⁸
- c. Faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi seseorang, kekayaan (termasuk persentase yang likuit), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung, gaya hidup, dan kepribadian diri.¹⁹
- d. Faktor psikologi yang meliputi motivasi diri, persepsi yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti, dan sikap dan kepercayaan yang dipercayai.²⁰

¹⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 3* (Jakarta: Indeks, 2005), 224.

¹⁹Charles W. Lamb, *Pemasaran Buku 1 Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 221.

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, 197.