

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan hak dalam menggunakan sebuah produk disebut harga. Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.¹⁷ Secara luas definisi harga adalah sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dalam memperoleh manfaat penggunaan atau kepemilikan produk atau jasa.¹⁸

Harga adalah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk menggunakan ataupun memiliki manfaat dari suatu produk, dan harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kualitas, semakin tinggi harga, kualitas juga semakin tinggi.

Selain mempertimbangkan kualitas konsumen juga memikirkan harga ketika membeli suatu produk, penentu dalam pemilihan dari suatu produk dapat dilihat dari harga, dan nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen tersebut.. Harga juga menjadi indikator yang digunakan konsumen untuk melihat kualitas dari suatu produk. Suatu produk dikatakan memiliki nilai negatif jika konsumen mengeluarkan biaya lebih besar dibanding manfaat yang diterima dari

¹⁷ Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012),345

¹⁸ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 69

produk tersebut, sedangkan suatu produk dikatakan memiliki nilai yang positif apabila manfaat yang diterima konsumen lebih besar.¹⁹

1. Tujuan Penetapan Harga

- a. Mendapatkan keuntungan yang besar, agar produsen atau penjual mendapatkan keuntungan yang lebih optimal maka dilakukan dengan menetapkan harga yang kompetitif
- b. Mempercepat tercapainya modal kembali.
- c. Menguasai dan mempertahankan pangsa pasar, dengan menetapkan harga yang terbilang lebih rendah bila dibandingkan dengan produk pesaing bertujuan agar konsumen lebih memilih dan tertarik dengan produk tersebut.

2. Metode penetapan harga

- a. *Cost-Based Pricing* penetapan harga berdasarkan biaya produk
- b. *Value-Based Pricing* penetapan harga berdasarkan nilai yaitu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

¹⁹ Aldaan Faikar Annafik, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha: Jurnal Universitas Diponegoro*, (Semarang: 2012), 25.

- c. *Competition-Based Pricing* penetapan harga berdasarkan persaingan, dengan penetapan harga yang berlaku dan penetapan harga penawaran tertutup.

3. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga

Menurut Kotler dan Armstrong, yaitu:

- a. Daya saing harga
- b. Kesesuaian harga dan manfaat
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Keterjangkauan harga²⁰

B. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen disebut produk, menurut Kotler dan Keller. Produk dapat berbentuk fisik, jasa, pengalaman, tempat atau acara, properti, orang, informasi atau ide, serta organisasi.²¹ Produk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan konsumen serta dianggap penting, karena produk memiliki nilai serta manfaat yang sesuai dengan kebutuhan

²⁰ Philip Kotler, dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi Kedelapan* (Jakarta: Erlangga, 2001), 145

²¹ William Liecardo, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Crispyduck Pada Toko Skate Element Medan* (Medan: Universitas Sumatra Utara, 2017), 9

konsumen, dalam pengambilan keputusan untuk membeli, produk dianggap penting oleh konsumen.

1. Tingkatan produk

Produk memiliki beberapa tingkatan yaitu, yang pertama produk aktual merupakan nama merek, tingkat kualitas, dan kemasan yang dikombinasi guna menyampaikan manfaat dari produk inti tersebut. Yang kedua, produk inti merupakan produk yang memiliki manfaat inti guna memecahkan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk. Yang ketiga, produk tambahan merupakan produk yang bentuknya berupa penawaran jasa ataupun pelayanan tambahan yang bertujuan untuk memuaskan konsumen seperti dengan menanggapi *claim* atau keluhan dari konsumen.

2. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono klasifikasi produk dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, dari segi wujud yaitu berdasarkan tidak berwujud dan berwujud, dilihat dari segi dua kelompok yaitu barang dan jasa, dan terdapat dua macam jenis barang yang dilihat dari segi ketahanan atau daya tahan barang tersebut yaitu barang yang tahan lama dan juga barang yang tidak dapat tahan lama.

3. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller suatu produk dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu:

- a) Kesan kualitas merupakan persepsi atau penilaian konsumen terhadap keunggulan serta kualitas dari suatu produk. Hal ini karena konsumen kekurangan informasi mengenai produk tersebut.
- b) Ketahanan adalah ukuran daya tahan sebuah produk, dan menjadi atribut yang penting untuk produk tertentu.
- c) Bentuk, bentuk dari suatu produk meliputi bentuk produk itu sendiri, ukuran, dan struktur fisik dari produk tersebut.
- d) Keandalan, yaitu suatu produk akan tahan lama, tidak cepat rusak serta tidak terjadi kegagalan dalam waktu tertentu.
- e) Fitur, merupakan karakteristik produk dan sebagai pelengkap dari fungsi produk tersebut.
- f) Kinerja, merupakan tingkat karakteristik utama produk tersebut beroperasi.

- g) Desain, merupakan fitur yang berpengaruh terhadap rasa, tampilan serta fungsi produk yang didasarkan pada kebutuhan konsumen.
- h) Kemudahan perbaikan, merupakan ukuran kemudahan perbaikan dari suatu produk ketika suatu saat produk tersebut gagal dan tidak dapat berfungsi.
- i) Gaya, yaitu yang menggambarkan rasa dan penampilan produk tersebut kepada konsumen.²²

C. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan pemilihan dua alternatif keputusan pembelian atau lebih, artinya perlu adanya beberapa alternatif pilihan yang digunakan seseorang untuk membuat keputusan.²³ Menurut Kotler, Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian, sumber-sumber terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian". Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka

²² Febby Gita Cahyani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3 ISSN : 2461-0593*,(Maret 2016),4.

²³ Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT Indexs ,2004) ,547.

melalui beberapa tahap atau proses sehingga terwujudnya keinginan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk.

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- a. Sikap orang lain seperti teman, tetangga, atau keluarga.
- b. Situasi yang tak terduga seperti harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c. Situasi yang dapat di duga seperti situasi yang dapat diantisipasi atau ditangani oleh konsumen

2. Tahapan Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu:

a. Pengenalan masalah

Dalam proses pembelian yang pertama terjadi ketika konsumen mengenali masalah yaitu kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

b. Pencarian Informasi

Dalam tahap ini, pencarian informasi terdapat dua tingkatan yaitu tingkatan pertama konsumen melakukan pencarian informasi lebih ringan dinamakan dengan penguatan

informasi, tingkatan yang kedua konsumen masuk dalam tahap mencari informasi aktif melalui pengalaman orang lain atau mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi alternatif, pada tahap evaluasi alternatif memiliki konsep dasar, yang mana ada tiga konsep dasar yang berguna untuk meningkatkan pemahaman pengevaluasian konsumen dalam pemasaran, pertama pemenuhan kebutuhan lalu konsep selanjutnya konsumen mencari manfaat khusus dari solusi produk, konsep ini merupakan konsep dasar evaluasi alternatif tahap kedua, dan untuk tahap dasar bagian ketiga adalah konsumen akan memperhatikan produk sebagai kumpulan objek yang mampu memberikan manfaat yang berbeda – beda sebagai pemuas kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu sikap orang lain, situasi yang terduga dan situasi yang tak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian

Seorang konsumen akan mencapai tahap kepuasan atau mencapai tahap ketidakpuasan tertentu, ketika seorang konsumen melakukan pembelian sebuah produk, sedangkan

tugas pemasar disini tidak hanya berakhir begitu saja setelah adanya pembelian produk, melainkan seorang yang bertugas dalam pemasaran produk tetap harus melakukan pemantauan pasca seorang konsumen melakukan pembelian serta pemakaian produk.

D. Hubungan antara Harga dan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Harga sebagai variabel yang dapat menentukan suatu produk diterima atau tidak oleh konsumen atau pembeli, murah ataupun mahal harga dari suatu produk bersifat relatif. Untuk mengetahui mahal atau murahnya harga suatu produk maka perlu dilakukan perbandingan produk yang sama dijual oleh perusahaan lain. Harga dapat dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga tersebut sesuai dengan kualitas yang didapatkan, sesuai manfaatnya dan terjangkau.²⁴

Dalam keputusan pembelian produk menjadi pertimbangan utama, karena produk yang baik dan berkualitas dibutuhkan oleh konsumen. Bila produk yang dibeli tidak dapat berfungsi ataupun cepat rusak akan merugikan konsumen, dan hal ini yang tidak diinginkan oleh konsumen.

²⁴ Kurnia Akbar, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android*, Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis, (Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro, 2013), 31

Maka dari itu agar keputusan pembelian pelanggan meningkat, produk menjadi prioritas utama yang juga perlu ditingkatkan.²⁵

Menurut Ebert dan Griffin dalam proses pengambilan keputusan terdapat lima tahapan yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, Evaluasi alternatif, keputusan pembelian, Evaluasi Pasca pembelian. Dalam keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh faktor pribadi atau lingkungan dan faktor pemasaran (harga, produk, lokasi, dan promosi).²⁶

²⁵ Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol, No.2, Oktober 2015,80

²⁶ Ibid,371