

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Pengertian Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Menurut Basu Swasta (2010:147), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2009). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dari penegrtian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan

yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2006:152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives
- c. Tujuan berorientasi pada Citra(image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

- e. Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

3. Peranan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu Tjiptono (2006:152) :

- a. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

4. Indikator Harga

Didalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan Menurut Goenadhi (2011:159) indikator harga adalah

- a. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.

- b. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
- c. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan.

5. Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas.

Meskipun konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya .Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan di beli ,apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Menurut Suharyadi,et al (2007 : 122) apabila produk yang dihasilkan berkualitas dengan mutu yang baik maka suatu produk dapat berkompetisi di pasar sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan Kebutuhan atau Keinginan Pelanggan. Menurut Simamora (2001:8), Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen saat ini.

Menurut (Tjiptono,2006:51) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan denganproduk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihiharapan. Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan Lupiyoadi (2006:175).

Berdasarkan uraian tersebut ,maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu bentuk penilaian dari konsumen mengenai produk ataupun jasa apakah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga pada akhirnya konsumen melakukan pembelian .Konsumen senangtiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk ,hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut .Dalam artian yang diberikan oleh suatu produk dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan . Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antra lain Kemudahan penggunaan ,daya tahan ,kejelasan fungsi ,keragaman ukuran produk dan lain-lain.

6. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

- a. Kinerja (*Performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Estetika (*Asthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera misalnya desain

7. Keputusan pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasaran dan proses keputusan mereka. Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang meHarga dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Menurut Kotler (2007) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk (2006) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Basu Swastha (2010) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

- a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
- b. Pencarian Informasi (*Information Search*)
- c. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
- d. Keputusan pembeli (*Purchase Decision*)
- e. Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behaviour*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berupa pembelian terhadap produk atau jasa pada dasarnya hanyalah merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2007)

Pada model di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai. Adapun tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian adalah :

1. *Problem Recognition*

Proses membeli dimulai ketika pembeli menyadari timbulnya suatu kebutuhan. Kebutuhan seperti lapar, pakaian, pendidikan merupakan masalah yang harus diatasi oleh konsumen. Ketika kebutuhan ini semakin meningkat, maka mereka mulai menyadari akan munculnya sebuah masalah. Para pemasar perlu mengetahui apakah kebutuhan yang dirasakan konsumen serta hal-hal apakah yang menyebabkan timbulnya kebutuhan ini.

2. *Information Search*

Konsumen yang mulai menyadari akan timbulnya kebutuhan, akan berusaha mencari informasi terhadap hal-hal yang dapat memuaskan kebutuhannya ini. Konsumen mungkin akan mencari informasi yang lebih mendalam. Di sisi lain mereka mungkin tidak begitu tergerak untuk mencari informasi terhadap hal-hal yang

dapat memuaskan kebutuhannya. Biasanya konsumen akan tergerak untuk mencari informasi yang mendalam karena akan membeli produk yang bernilai mahal, sementara untuk produk dengan harga terjangkau, mereka tidak begitu tergerak untuk mencari informasi.

3. *Evaluation of Alternatives*

Informasi yang diperoleh konsumen dapat berupa berbagai macam produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai macam alternatif produk ini kemudian dinilai serta dievaluasi manakah yang dapat memberikan kepuasan yang paling besar bagi konsumen.

4. *Purchase Decision*

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen menentukan pilihan mereka atas berbagai macam alternatif yang tersedia. Seorang konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, membeli dari siapa, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian dan cara membayar (Kotler, 2007)

5. *Postpurchase Behavior*

Setelah membeli sebuah produk, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibelinya. Perilaku yang terjadi pada tahap ini adalah bila konsumen merasa puas maka ia akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama pada kesempatan berikutnya. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya itu dengan cara meninggalkan

produk tersebut, menyampaikan keluhan kepada perusahaan atau mungkin tidak melakukan tindakan apapun juga.

8. Indikator Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan/atau jasa maka hal itu akan memperkuat keputusan pembeliannya. Adapun indikator keputusan pembelian konsumen, menurut Philip Kotler (2007:222) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator tersebut antara lain :

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk, yaitu merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang di cari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang di tawarkan oleh produsen atau perusahaan.
- b. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu merupakan perasaan yang di rasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakin sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang di inginkan.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang di gunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

B. Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

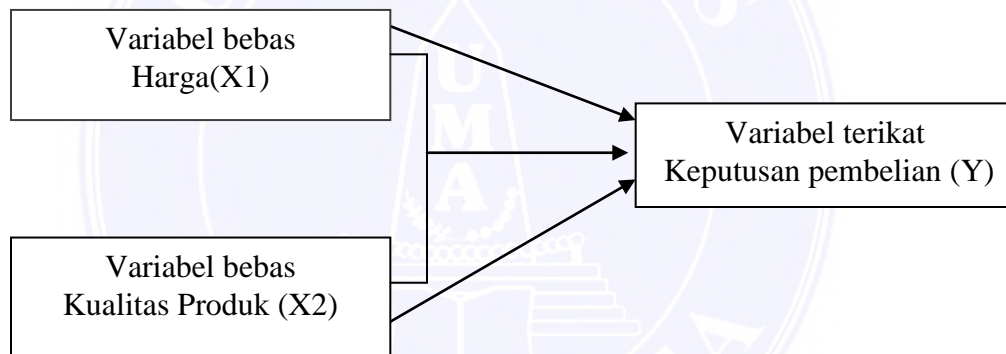
	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Wayan Adi Virawan (2013)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta Pengguna helm merek ink)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas produk • Keputusan pembelian 	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta Pengguna helm merek ink)
2.	Dwi kus adi (2012)	Pengaruh kualitas produk dan harga Terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret sedati sidoarjo)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Harga • Keputusan pembelian 	Pengaruh kualitas produk dan harga Terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret sedati sidoarjo)

C. Kerangka Konseptual

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Menurut Kotler (2007) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian

alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen. ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah harga dan kualitas produk.

Dimana perusahaan harus membuat penetapan harga yang sesuai dengan permintaan pasar dan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk yang perusahaan hasilkan.dan memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan pelanggan dan dari pengertian diatas maka kerangka konseptual di dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dikemukakan hipotesis penelitian :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Pond'S pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Pond'S pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Pond'S pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.