

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Harga

Harga adalah salah satu variabel dalam pemasaran (*marketing*) yang sering menjadi prioritas dalam manajemen perusahaan. Peran harga sendiri mempengaruhi besar atau kecilnya laba dari penjualan yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung. Harga kerap kali menjadi pertimbangan utama konsumen sebagai bahan pertimbangan saat akan melakukan keputusan pembelian. Menurut (Suparyanto, 2015), harga merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai dan pada umumnya beruang uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

(Philip Kotler & Armstrong, 2016) dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*" edisi ke 15, menyatakan "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or using the products or service*" yang artinya, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas suatu produk atau jasa. (Fandy Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa, konsumen akan melakukan perbandingan harga antara produk yang satu dengan produk dan jasa lainnya, setelah itu konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Secara umum, para ahli di bidang pemasaran memiliki kesamaan pandangan dalam mendefinisikan faktor harga sebagai sejumlah nilai uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa. Harga merupakan sejumlah "nilai" yang konsumen turkarkan agar mendapat manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran yang ada di dalam perusahaan harus mematok harga yang tepat dan layak untuk produk dan jasa yang ditawarkan, karena menetapkan harga yang "tepat" adalah kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai yang ditetapkan pelanggan.

2.1.1.1 Peranan Harga

✓ Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga bisa membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

✓ Peranan informasi dari harga

Harga mempunyai hubungan erat dengan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, terlebih jika sesuatu yang ditawarkan tersebut adalah produk baru yang ingin melakukan penetrasi pada pasar. Situasi seperti ini sering menghadapi konsumen dengan kesulitan untuk memilih ataupun menilai faktor harga dan kualitas secara objektif. Pandangan yang sering timbul pada pemikiran konsumen adalah harga produk yang tinggi biasanya merefleksikan kualitas produk atau jasa yang meyakinkan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut (Alfian & Marpaung, 2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

✓ Faktor bukan biaya :

- Keadaan ekonomi.
- Elastisitas permintaan.
- Tipe pasar.
- Penawaran dan permintaan.
- Tindakan atau rekasi pesaing.
- Pengaruh permintaan.
- Citra atau kesan perusahaan.
- Tanggung jawab personal perusahaan.

✓ Faktor biaya :

- Objek pengeluaran.
- Fungsi biaya dengan sesuatu yang dibiayai.
- Perilaku biaya dengan perubahan volume kegiatan.

- Jangka waktu manfaat.

2.1.2 Produk

Faktor produk menurut (Kotler & Armstrong, 2019) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Perusahaan perlu mengetahui tingkatan produk untuk memilih keputusan pembelian produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran kepada pasar. Terdapat tiga tingkat produk menurut (Kotler & Armstrong, 2019), yaitu yang pertama adalah manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari oleh konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

2.1.2.1 Faktor-faktor produk

- Kualitas produk: menunjukkan kemampuan produk dalam menunaikan tugasnya yaitu meliputi daya tahan, kekuatan, kepraktisan dan pengemasan.
- Originalitas produk: yang menunjukkan seberapa akurat atau tepatnya barang yang telah dikirimkan oleh penjual dengan apa yang ditampilkan pada etalase penjualan produk.
- Harga produk: sejumlah nilai tukar atau uang yang diserahkan oleh konsumen saat pertukaran untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.
- Kecepatan pengiriman: pengiriman adalah aktivitas operasional yang vital dalam perusahaan dagang, karena terkait secara langsung dengan kepuasan pelanggan yang menerima barang tersebut. Tingkat kepuasan

konsumen dipastikan semakin tinggi bila barang yang dikirimkan datang lebih cepat kepada konsumen.

2.1.3 Tempat

Strategi Tempat atau saluran distribusi menurut (Kotler & Armstrong, 2019) yaitu “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bergantung terhadap perusahaan yang bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung (*direct selling*) melalui situs web atau media sosial.

2.1.2.3 Faktor-faktor tempat

- ✓ Sistem pemasaran vertikal korporasi: sistem pemasaran yang menggabungkan tahapan produksi dan distribusi yang berurutan dikenal sebagai sistem pemasaran vertikal perusahaan.
- ✓ Sistem pemasaran vertikal kontraktual: perusahaan independen di berbagai tingkat produksi dan distribusi yang bersama-sama menuliskan kontrak untuk mencapai hasil yang lebih hemat dalam segi biaya.
- ✓ Sistem pemasaran horizontal: yaitu dua atau lebih perusahaan dalam satu tingkat bergabung bersama untuk mendapatkan peluang pemasaran yang lebih luas dan terjangkau.

2.1.4 Promosi

Promosi seperti yang dikutip dari (Kotler & Armstrong, 2019) berbunyi “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”. Sedangkan promosi menurut (Buchari Alma, 2019) adalah “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

2.1.2.4 Faktor-faktor promosi

- Menginformasikan (*Informing*): yaitu menginformasikan kepada pasar yang dituju mengenai adanya produk baru, meluruskan kesan-kesan yang keliru, mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan yang lebih baik.
- Membujuk konsumen sasaran perusahaan (*Persuading*): yang diperlukan untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi konsumen mengenai atribut yang ada pada produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat agar membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.
- Mengingat (*Reminding*): faktor ini terdiri dari bagaimana kiat perusahaan mengingatkan kembali pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut nantinya akan mereka kembali butuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar memori konsumen mengenai pembelian jatuh kembali kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.5 Analisis Hubungan antara Variabel Bebas dan Terikat

Harga, produk, tempat dan promosi (variabel bebas) berhubungan dengan keputusan pembelian (variabel terikat) karena variabel-variabel tersebut menjadi pokok atau konsen utama konsumen dalam memutuskan pembelian atas produk atau jasa yang akan mereka pergunakan. Dilihat dari variabel pertama, konsumen akan membandingkan harga dari satu produk dengan produk yang lainnya, lalu diikuti dengan keputusan pembelian yang akan ditentukan oleh konsumen. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen melakukan komparasi penilaian dari konsumen atau suara publik

mengenai produk atau ulasan jasa yang akan mereka pakai. Produk yang dinilai konsumen mempunyai nilai yang baik dan sesuai kebutuhan akan memiliki nilai beli tersendiri yang menarik minat berbeda dari tiap konsumen. Kemudian diikuti dengan tempat, konsumen dapat menentukan sendiri darimana produk atau jasa yang akan mereka gunakan akan di distribusikan atau dikirim. Perusahaan yang sudah bisa bisa menjamin produk sampai dengan tepat sasaran dan selamat kepada konsumen akan memiliki penilaian yang jauh lebih baik di mata konsumen. Saluran distribusi yang jelas juga mempunyai nilai tambah sendiri, karena konsumen pada jaman modern ini suka melacak sejauh mana dan sampai mana produk mereka sudah berada dalam perjalanan. Terakhir yaitu faktor promosi, memegang peranan penting dalam keberhasilan perusahaan untuk menjaga kelayakitasan konsumen yang sudah pernah berbelanja produk atau jasa kepada perusahaan sebelumnya, tetapi juga menambah signifikansi perusahaan untuk menambah konsumen potensial baru. Hal ini dapat disebut dengan regenerasi konsumen yang amat vital untuk mempertahankan siklus jual beli perusahaan yang terus menerus berlangsung.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Angga Dwi Setyandi, 2018	Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks <i>East Coast Center Surabaya</i> .	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui fenomena yang terjadi di Starbucks <i>East Coast Center Surabaya</i> dengan mengambil judul penelitian	Variabel independen berupa harga, produk, lokasi dan promosi. Variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.	Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian dari uji hipotesis dan pembahasan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, lokasi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel terakhir yaitu promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks <i>East Coast Center Surabaya</i> .

			seperti yang dijelaskan pada tabel disamping.				
2	Muhamad Maksun, 2018	Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Wingstop.	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Wingstop cabang	Variabel independen yaitu harga, produk, tempat, lokasi dan promosi. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian .	Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dilakukan selama periode pengamatan di	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan uji kelayakan model menunjukkan hasil model layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut, sedangkan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

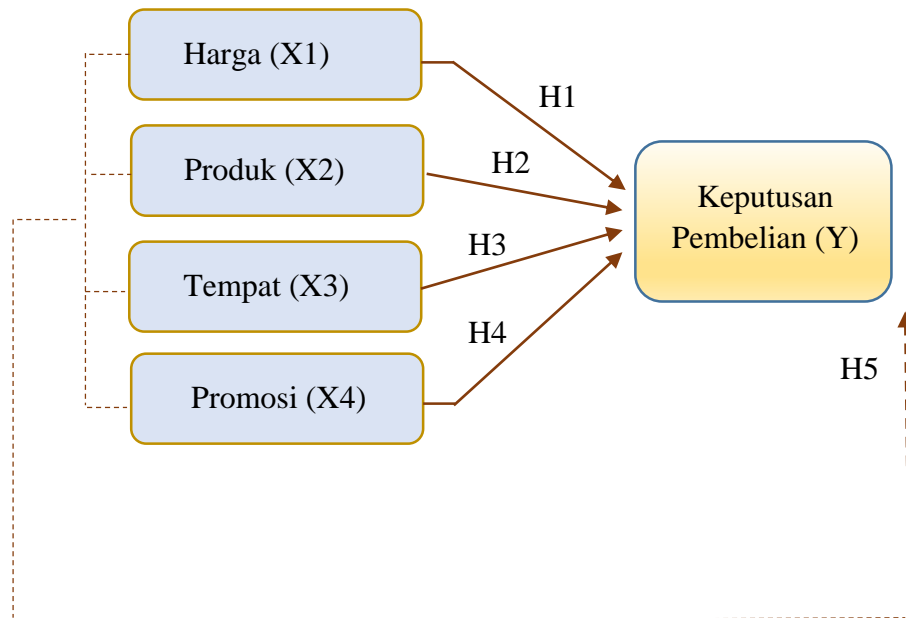
			Intiland Surabaya.		tahun 2018.		
3	Jilly Bernadette Mandey, 2013	Promosi, Distribusi, Harga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild.	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, distribusi, harga, baik secara simultan maupun	Variabel independen yaitu promosi, distribusi, harga. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Jumlah responden yang digunakan untuk memperoleh data secara mendalam adalah sebanyak 100	Penelitian ini menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i> dan sampel	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan promosi, distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Mengingat pangsa pasar yang ada, perusahaan sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan dan menarik minat konsumen dalam pembelian

			parsial terhadap keputusan pembelian rokok surya promild.		responden.	dipilih secara sengaja.	produk melalui penerapan harga yang menarik.
--	--	--	---	--	------------	-------------------------	--

4	Siti Aisyah, 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Online Shopee.	Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk <i>thrift online</i> di <i>marketplace</i> Shopee.	Variabel independen yaitu kualitas produk, gaya hidup, kepercayaan konsumen. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif.	Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Gaya Hidup (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk <i>thrift online</i> di Marketplace Shopee. Sehingga hipotesa awal diterima dan H0 ditolak.
---	-------------------	--	--	---	--	---	---

5	Miranda Merrys Cilvia Simamora, 2022.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian <i>Thriftling</i> .	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>thriftling</i> .	Variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan kepercayaan. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	Analisis data menggunakan analisis linear berganda yang menggunakan taraf signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05.	Hasil penelitian ini adalah: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>thriftling</i> dengan nilai t 2,306 dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$; (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>thriftling</i> dengan nilai t 4,107 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; (3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan $0,000 < 0,05$; (4) nilai <i>Adjusted R Square</i> diperoleh angka 0,638 yang artinya 63,8% keputusan pembelian <i>thriftling</i> dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kepercayaan, sisanya dipengaruhi variabel lainnya.
---	---------------------------------------	--	--	---	--	--	--

2.3 Model Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

Keterangan:

- Parsial
- - - Simultan

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki empat variabel bebas (harga, produk, tempat dan promosi) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Pada variabel bebas (harga, produk, tempat, promosi) dijelaskan bahwa tiap-tiap variabel tersebut memiliki faktor dan juga pengaruh individu terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Melalui kerangka konseptual ini, peneliti ingin mengetahui apakah tiap-tiap variabel yang ada berpengaruh secara signifikan atau tidak pada pengaruh parsial ataupun simultan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ini nantinya

berfungsi untuk menguji dan mengarahkan analisis data yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya. Maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2: Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3: Tempat (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4: Promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H5: Harga (X1), Produk (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).