

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan nominal yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Atau dapat dikatakan sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaatnya karena kepemilikan dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Nitisusastro (2017) harga yaitu nilai barang yang ditentukan sejumlah uang (alat ukur) lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk barang maupun jasa pada waktu tertentu. Menurut Nitisusastro (2017), mengatakan dalam penetapan sebuah harga masing-masing perusahaan mempunyai kebijakan yang berbeda yang mana akan disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Beberapa perusahaan memiliki berbagai faktor pertimbangan dalam menetapkan harga, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Keadaan perekonomian
- b. Kurva permintaan
- c. Biaya

Menurut Fandy Tjiptono dalam N Luluk (2018) mengemukakan bahwa ada empat tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan penetapan harga dapat mengacu terhadap laba (keuntungan). Hal ini, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mendapatkan laba yang tinggi.
- b. Tujuan penetapan harga dapat mengacu terhadap citra. Penetapan harga yang tinggi, perusahaan dapat membentuk citra prestisius serta penetapan harga tertentu akan memiliki citra nilai tertentu.
- c. Tujuan penetapan harga dapat mengacu terhadap volume penjualan. Penetapan harga bagaimana agar bisa mencapai volume penjualan sesuai dengan target yang sudah ditetapkan.

- d. Tujuan penetapan harga dapat mengacu terhadap stabilitas harga. Perusahaan mempertahankan untuk hubungan yang stabil antara harga dari perusahaan dengan harga pemimpin.

Menurut Akbar Dwi Yulianto (2017), harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan atas suatu produk maupun jasa. Yang mana lebih luasnya lagi harga yaitu jumlah keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen guna untuk mendapat keuntungan dari penggunaan atau kepemilikan atas suatu produk atau jasa. Harga memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Harga yang dapat dijangkau oleh kemampuan konsumen dalam membeli produk
- b. Harga harus mempunyai daya saing dengan harga produk lain
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Menurut Arif Rahman (2010), penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- a. Penghasilan

Sebagian besar bisnis pada umumnya menggantungkan pada penghasilan terkecuali bisnis yang bergerak di bidang sosial.

- b. Kapasitas

Dalam bisnis pada umumnya perusahaan menyesuaikan permintaan serta penawaran, juga menggunakan batasan produksi maksimum.

- c. Pelanggan

Penentuan atau penetapan harga biasanya bersifat *representative* yang memiliki arti menyesuaikan segala macam pelanggan, segmen pasar, dan ragam kemampuan konsumen dalam membeli produk.

Menurut Ardista & Wulandari (2020) harga memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu antara lain:

- a. Menganalisa permintaan suatu produk

Terdapat dua tahap atau langkah dalam menganalisa permintaan produk yaitu dengan menganalisa harga yang diharapkan dan menganalisa perbedaan pada penjualan.

b. Tanggapan pesaing

Pesaing ialah komponen yang menyebabkan adanya penciptaan harga, terutama bahaya persaingan yang diharapkan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Bangkit Rohmat (2019) harga memiliki peran atau fungsi penting bagi ekonomi makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu:

a. Penting bagi ekonomi makro

Tingkat upah, sewa, bunga dan laba dapat dipengaruhi oleh harga. Tidak hanya itu, harga juga merupakan unsur penting dalam sistem perekonomian makro. Karena harga memiliki pengaruh terhadap faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Penting bagi konsumen

Banyak konsumen yang sensitif akan sebuah harga. Namun, konsumen juga akan memperhatikan faktor lain seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value). Tidak hanya itu, harga juga menjadi semua persepsi oleh konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen sering kali beranggapan bahwa harga yang tinggi dianggap memiliki kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

c. Bagi perusahaan

Harga merupakan determinan utama bagi permintaan pasar. Harga memiliki pengaruh terhadap posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampak dari hal tersebut, menimbulkan pengaruh harga pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan mendapatkan pendapatan melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2. Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam Jurnal Ekonomika dan Bisnis (2020), kualitas produk termasuk faktor-faktor yang terdapat dalam suatu hasil produksi yang berupa barang dengan tujuan untuk apa barang itu dimaksudkan. Menurut Kotler dalam Arumsari (2018), ada empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif.

Berdasarkan pendapat Menurut Assauri (2018) beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

a. Fungsi suatu produk

Fungsi suatu produk yaitu kegunaan dari produk tersebut atau produk tersebut berfungsi untuk apa.

b. Wujud luar suatu produk

Faktor wujud luar suatu produk tidak hanya dilihat dari bentuknya saja namun juga dilihat dari warna dan pembungkusnya.

c. Biaya produk yang bersangkutan

Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau produk. contohnya harga barang disesuaikan dengan biaya produksi.

Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Owusu dalam Akbar Dwi Yulianto (2017), beberapa aspek indikator kualitas produk, diantaranya adalah:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu nilai dan fungsi serta hasil yang didapatkan dari sebuah produk meliputi karakteristik operasi dari suatu produk
- b. Fitur produk (*feature*), yaitu sifat atau karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), kesesuaian karakteristik operasi suatu produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk
- d. Keandalan (*reliability*), kemungkinan suatu produk untuk melakukan fungsinya sesuai waktu yang telah ditentukan untuk produk tersebut beroperasi.

- e. Daya tahan (*durability*), waktu atau umur ekonomis suatu produk menjalankan fungsinya.
- f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), kemudahan dalam memperbaiki dan penanganan keluhan atas produk.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Restyana (2018), keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Menurut Tjiptono dalam Yusri Abdilah (2017), keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau *brand* tertentu serta mengevaluasi baik dari segi masing-masing alternative yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), ada lima tahap proses keputusan pembelian yang harus dilalui konsumen. Rangkaian proses keputusan pembelian tersebut digambarkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan rangkaian tahapan pengambilan keputusan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Tahapan yang pertama adalah dimana proses sebelum melakukan pembelian, konsumen sadar akan kebutuhan suatu produk yang dipicu oleh faktor internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Tahapan yang kedua adalah konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yaitu antara lain sumber dari pribadi yang meliputi keluarga, tetangga, teman dan masih banyak lagi. Sumber dari komersial yaitu iklan, internet dan lainnya. Sumber dari publik yaitu media masa

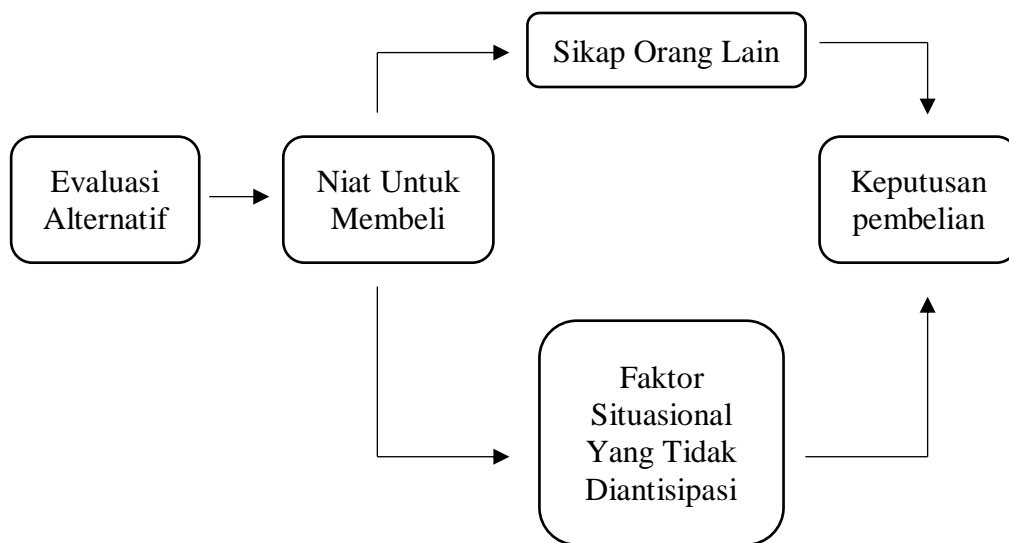
dan organisasi. Sumber dari pengalaman juga sangat penting. Seorang konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Melalui pengumpulan informasi tersebut, konsumen mengetahui berbagai *brand* yang bersaing dan keistimewaan dari masing-masing *brand* tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Tahapan yang ketiga adalah evaluasi alternatif artinya setelah calon pembeli memiliki berbagai informasi tentang produk yang akan dibeli, selanjutnya calon pembeli membuat beberapa pertimbangan akan suatu produk. Beberapa pertimbangan diantaranya terkait harga, kualitas produk, *merk* dan lainnya.

d. Keputusan Pembelian

Tahapan yang keempat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebagai suatu pemilihan tindakan terakhir untuk mendapatkan suatu produk. Sebelum konsumen melakukan sebuah keputusan untuk membeli, konsumen akan dihadapkan dengan dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli (Sangadji dan Shopiah, 2019). Dalam maksud melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

e. Kepuasan Konsumen

Tahap yang terakhir yaitu kepuasan konsumen. Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik karena mengkhawatirkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Jika kinerja produk yang dirasakannya tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalami kekecewaan. Namun, jika kinerja produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas akan produk yang dibelinya. Perasaan seperti ini akan menentukan konsumen melakukan pembelian yang berulang atau tidak. Akan pula menentukan konsumen membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak tentang produk itu kepada orang lain. Jika konsumen merasa puas, konsumen mungkin akan membeli produk itu kembali. Konsumen yang kecewa kemungkinan besar akan tidak ingin membeli produk tersebut lagi. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah, yaitu:

- a. Keputusan pembelian karena nilai emosional
- b. Keputusan pembelian karena nilai sosial
- c. Keputusan pembelian karena nilai kualitas
- d. Keputusan pembelian karena nilai fungsional

Menurut Thompson (2017) ada empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan, konsumen akan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang sedang dibutuhkan konsumen.
- b. Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli produk, harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pembelian berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan keputusan membeli produk tersebut dan berniat melakukan pembelian kembali.

Menurut Assael (2019), menyebutkan tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu:

- a. Konsumen Individu
- b. Lingkungan
- c. Penerapan Strategi Pemasaran.

4. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang mana akan memberikan gambaran tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap mengambil keputusan pembelian produk. Berikut ini merupakan empat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dalam hal ini dijadikan sebagai acuan bagi penulis dalam penyusunan skripsi:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Yang Menjadi Acuan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bangkit Rohmat (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo Di Kota Magelang)	Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Metode pengumpulan datanya adalah kuesioner dan wawancara. Metode analisis data yaitu: uji reliabilitas, uji validitas, uji analisis regresi linier berganda, uji R, dan uji T.	1. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indosat Ooredoo di Magelang 2. Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indosat Ooredoo di Magelang 3. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indosat Ooredoo di Magelang.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Novera Kasanti, Anderson Wijaya, Suandry (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia	Jenis pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian sebanyak 162 pelanggan. Jumlah sampel sebanyak 115 pelanggan. Menggunakan rumus Slovin. Teknik <i>simple random sampling</i> . Jenis dan sumber data primer dan data sekunder. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian deskriptif <i>explanatory</i>	1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. 3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Nova Rizca Pratiwi, Theresia Pradiani, Agus Rahman Alamsyah (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang)	Jenis penelitian kuantitatif deskripsi. Sampel dari rumus Slovin. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Zama Homewear selama 3 tahun. Dari data yang diperoleh, dapat diketahui jumlah pembeli Zama Homewear sebanyak 4.799 Orang dan diperoleh sampel sebanyak 98 responden.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zama Homewear Malang. 2. Kualitas produk mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zama Homewear Malang. 3. Keputusan pembelian mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pada Zama Homewear Malang. 4. Harga mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pada Zama Homewear Malang. 5. Kualitas produk mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap

				<p>kepuasan pelanggan pada Zama Homewear Malang.</p> <p>6. Harga mempunyai pengaruh tidak langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Zama Homewear Malang.</p> <p>7. Kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Zama Homewear Malang.</p>
--	--	--	--	--

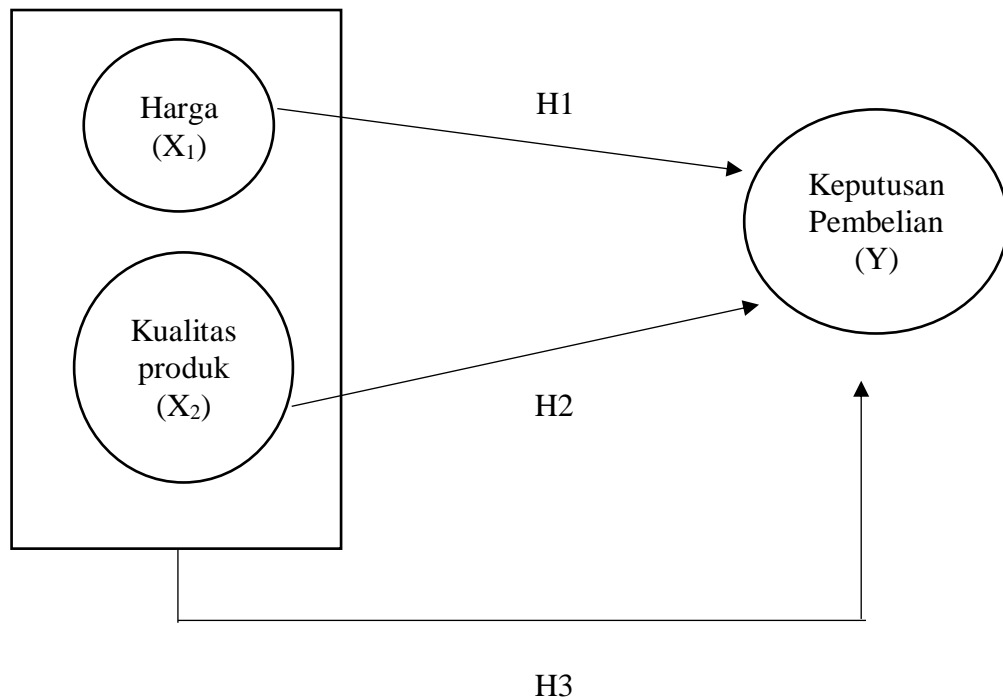
No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Marissa Grace Haque (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta	Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dengan sampel dalam penelitian ini berjumlah 58 responden.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Pengembangan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori tersebut berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Berpikir

C. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai dapat dibuktikan melalui data-data yang dikumpulkan (Suharsimi Arikunto, 2020).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang diajukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Iphone dan Xiaomi
- H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Iphone dan Xiaomi
- H3: Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Iphone dan Xiaomi.