

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Harga**

##### **2.1.1 Pengertian Harga**

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu (Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto 2019:131).

Harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Penetapan harga disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan pasar (Swastha dalam Riyono dan Budiharja, 2016: 100). Menurut Alma (2018: 171) “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.”

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk/jasa. Harga juga merupakan nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan keuntungan terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler dalam Herlambang, 2014: 47).

Menurut Rusyidi (2018: 40) Harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dari segi pemebeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.

Harga sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untu mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Menurut Tjiptono dalam Amilia (2017: 662) “ Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-

produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual”. lebih luas lagi Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Jadi dengan sejumlah pengertian dari beberapa referensi harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan unsur-unsur lainnya jelas akan mengakibatkan keluarnya biaya.

### **2.1.2 Indikator Harga**

Beberapa pendapat para ahli tentang indikator harga, semuanya sama dengan Bannet dalam Rusyidi (2018: 47) yang mengemukakan:

1. Tarif  
Tarif adalah pungutan bea masuk yang dikenakan atas barang impor yang masuk untuk dipakai/dikonsumsi habis didalam negeri.
2. Kesesuaian diskon  
Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa.
3. Promo harga  
Harga khusus yang ditawarkan biasanya dan pada umumnya pada waktu memperkenalkan produk baru, dan menjadikan harga sebagai alat, medium atau strategi dan tidak jarang diiklankan secara gencar.
4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan  
Harga yang murah sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan.
5. Harga sesuai kualitas  
Harga suatu barang/jasa dapat dipertimbangkan dengan melihat barang yang berkualitas/ jasa pelayanan yang nyaman.
6. Harga sangat murah  
Harga murah adalah harga yang paling rendah diantara perbandingan harga-harga yang lain dan cenderung akan mengacu pada kualitas barang atau jasa yang sebanding.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Beberapa pengertian promosi oleh pakar dibidangnya sebagai berikut:

1. Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2019: 154)  
“Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.”
2. Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2019: 154)  
“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.
3. Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019: 155)

“Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan membeli produk tersebut.”

4. Menurut Alma (2020: 179)

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.”

5. Menurut Suhardi (2018: 286)

“Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen.”

6. Menurut Rusyidi (2018: 50)

promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai media sesering mungkin untuk membangkitkan minat konsumen dengan pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 2.2.2 Indikator Promosi

Indikator-indikator menurut Bannet dalam Rusyidi (2018 : 29)

1. Peranan

Peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila yang melakukan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peranan.

2. Mulut ke mulut

Penyaluran informasi dari orang lain ke orang lain melalui komunikasi lisan.

3. Publisitas/even

Kegiatan memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, dan sponshorship.

4. Brosur

Buku yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit.

## 2.3 Kualitas Produk

### 2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk menurut kotler dalam Rusyidi (2018: 31) adalah: “*Produk is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Jadi produk diartikan

sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Angipora dalam Rusyidi (2018:32) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019: 69)

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa (Buchari 2018:140). Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestise. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. mencerminkan suatu produk. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu

menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Menurut Lupiyoadi dalam Amilia (2017: 663) “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler dalam Dewi dan Elwisam (2021: 41) “ Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang di harapkan. Menurut Hakim dan Saragih dalam Dewi dan Ewilsam (2021: 41)

### **2.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Nugroho setyadi dalam Igir dan Tampi (2018:88) sebagai berikut :

- a. Kemudahan Penggunaan  
Derajat kepercayaan konsumen atau perspsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat.
- b. Daya Tahan  
Karakteristik yang erat kaitannya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut.
- c. Kejelasan  
Kejelasan produk dapat diartikan dari berbagai segi seperti kualitas,manfaat dan citra merek/label produk.
- d. Fungsi Keragaman Ukuran Produk  
Dapat menambah ketertarikan kepada konsumen, mengenai ukuran produk hal ini akan membedakan harga besar kecilnya suatu produk

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian paling penting dalam ilmu manajemen pemasaran, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Amilia (2017: 664) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

### **2.4.2 Proses Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2015: 53) menyatakan bahwa “proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna-beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

### **2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan dalam Tousalwa dan Pettipeilohy (2017:23) :

1. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.

## **2.5 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di**

### **CV.Pia Manalagi Probolinggo**

#### **a. Hubungan Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk/jasa. Harga juga merupakan nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan keuntungan terhadap sebuah produk atau jasa. Pembentukan harga merupakan hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam menilai suatu produk harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak kemungkinan faktor lain. Dengan demikian, harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Macrae dalam Rusyidi (2018: 40) “Pembeli baik yang baru maupun yang lama menggunakan harga sebagai suatu seleksi terhadap citra kualitas suatu merek. Hubungan Antara pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja karyawan

#### **b. Hubungan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering unguin untuk membangun kedekatan produk para pedagang dengan konsmen. Agar pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dengan hal ini promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan dan keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui atau dengan cara melihat produk itu di toko atau di pasar.

c. Hubungan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kulitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti harga dan kualitas produk untuk lebih memperkenalkan produknya sehingga menarik minat konsumen diantaranya membuat pelayanan terbaik kepada masyarakat. Dimana dengan harga,promosi dan kualitas produk dapat mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli.

## **2.6 Penelitian Sebelumnya**

**Table 1**  
**Penelitian Sebelumnya**



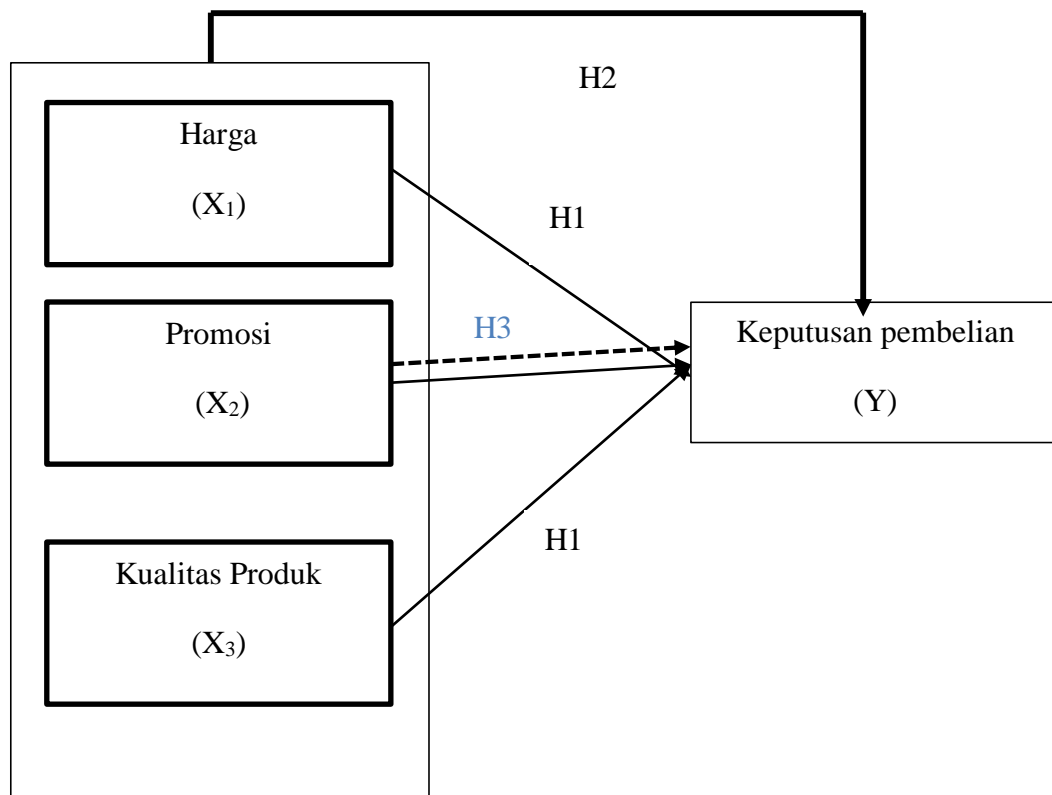
No	Nama Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yustiawan (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario”.	$X_1$ = Kualitas Produk $X_2$ = Harga $X_3$ = Promosi $X_4$ = Citra Merek $Y$ = Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian menunjukkan produk, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dari hasil uji determinasi kualitas produk lebih berpengaruh dominan	Memiliki kesamaan variabel yang diteliti yaitu Variabel harga, promosi terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian sekarang tidak menggunakan atribut nama baik merek namun menggunakan variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2.	Dewi dan Elwisam (2021) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson di Jakarta”.	$X_1$ = Citra Merek $X_2$ = Kualitas Produk $X_3$ = Promosi $Y$ = Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian menunjukkan Citra merek, Kualitas Produk, dan Promosi berparuh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Memiliki kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel citra merek namun menggunakan variabel harga
3.	Igir, Tampi dan Taroreh (2018) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up	$X_1$ = Kualitas Produk $X_2$ = Harga $Y$ = Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian menunjukkan Harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kualitas produk merupakan variabel kedua tertinggi yang	Memiliki kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian sekarang menggunakan variabel promosi

	Cabang Malalayang”.		berpengaruh terhadap keputusan pembelian.		
4.	Amilia (2017) “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomy di Kota Langsa”.	$X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Kualitas produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, harga, Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.	Memiliki kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian ini tidak menggunakan varaiabel citra merek namun menggunakan variabel promosi
5	Tousalwa dan Pettipeilohy (2017) “Variabel Penentu Keputusan minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon”.	$X_1 = \text{Penentu}$ $Y = \text{Keputusan}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen akan membuat konsumen untuk berani mengambil keputusan. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dalam mendapatkan produk minyak kayu putih cap MP dikota AMBON	Tidak ada kesamaan dari penelitan terdahulu dengan penelitian sekarang	Pada penelitian sekarang menggunakan 4 Variabel

## 2.7 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

### 2.7.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada teori yang telah dikemukakan diatas, dapat digambarkan sebuah model kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

Keterangan :

- Garis : Pengaruh Secara Parsial
- Garis : Pengaruh Secara Simultan
- Garis : Pengaruh Secara Dominan

### 2.7.2 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual maka dapat dikemukakan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Diduga ada pengaruh harga, Promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo.
- b. Diduga ada pengaruh harga, Promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo.
- c. Diduga, Promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pia pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo.