

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Harga

Harga menurut Dharmesta dan Irawan (2005), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Tjiptono (2007:467) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.

- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat, dari empat unsure bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsure paling penting.
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi.

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar

1.1. Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produksupaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar.

1.2. 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 :

1. 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.
2. 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

3. Tujuan berorientasi pada Citra(image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. 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.

1.3. Peranan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu Tjiptono (2005:152) :

- 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.

1.4. Strategi Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:534) meliputi:

a. *Mark Up Pricing*

Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba.

b. *Target Return Pricing*

Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.

c. *Perceived Value Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi.

d. *Going Rate Pricing*

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.

e. *Sealed Bid Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk.

1.5. Indikator Harga

Menurut indikator harga Swastha, (2010:125) diketahui sebagai berikut :

1. Tingkat harga yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu.
2. Potongan harga yaitu pengurangan dari harga yang ada.

2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut Goetsch dan Davis (2004:4) bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun, jika pemasar memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa 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. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Banyak para pakar mencoba mendefinisikan kualitas produk berdasarkan sudut pandangnya masing - masing. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Dari elemen tersebut, menurut Fandy Tjiptono (2009: 51) mengatakan bahwa : “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Sedangkan menurut Christopher pass and Bryan Lowes yang diterjemahkan oleh Tumpal Rumapea dan Posman Halolo (2009: 552) mendefinisikan kualitas sebagai berikut :“Kualitas produk adalah keseluruhan sifat suatu barang yang memuaskan kebutuhan-kebutuhan para pembeli atau para pelanggan”. Dan menurut Vincent Gaspersz (2009: 4) menyatakan bahwa: “Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan”.

Dari definisi-definisi tersebut tampak bahwa kualitas produk selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk-produk di desain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara baik dan benar.

2.1. Indikator kualitas produk

Indikator kualitas produk menurut Rambat lupiyoadi dan A. Hamdani (2009:176) mengidentifikasikan indikator kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance) Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi, merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan bisnis yang pada dasarnya bersifat umum (universal). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Keandalan (Reliability) Keandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.
3. Daya tahan (Durability) Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis

suatu produk, dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk.

3. Pengertian Loyalitas

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Berikut ini beberapa definisi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh pakar, yaitu : Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009 :139) adalah: “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Fornell dalam Mouton Margaretha (2009:297), menyatakan bahwa : “Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Menurut Selnes dalam Mouton Margaretha (2009: 297) mengatakan bahwa : “Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing.

Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan”. Dari ketiga definisi diatas terdapat kesamaan yaitu Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan, Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing.

3.1. Tingkat loyalitas konsumen

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009 :139) adalah: “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively*

loyalty berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

3.2 Memelihara dan Memperkuat loyalitas Konsumen.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggan. Adapun cara-cara untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk :

- a) Menghargain hak konsumen dimana perusahaan harus menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen agar mereka tidak memiliki alasan untuk pindah dan loyal ke merek lain.

- b) Tetap dekat dengan konsumen jika selalu menjalankan hubungan dengan konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui segala sesuatu yang diharapkan konsumen dari suatu produknya. Survei yang secara berkala tentang kepuasan konsumen terhadap produk. Survei harus dilakukan secara komprehensif agar perusahaan dapat mengetahui perkembangan konsumen dari waktu ke waktu.

3.3. Indikator Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2009 : 130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk ke konsumen lain
4. Menunjukkan kekebalan atau daya tarik produk sejenis dari pesaing

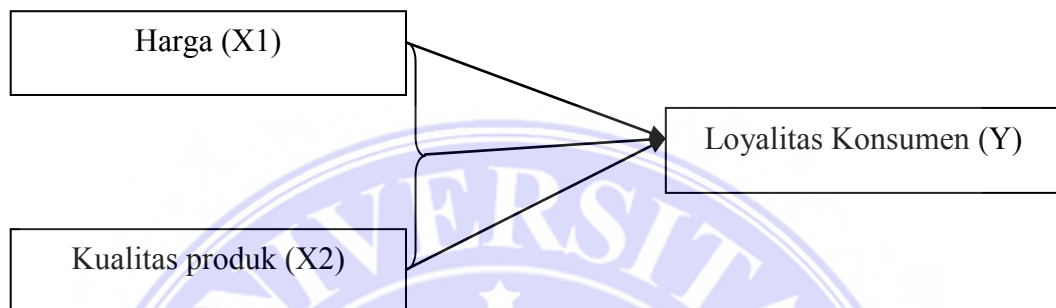
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2-1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Goldio Fauzian Gunawan (2012)	Pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada Distro black id	• Kualitas produk • Suasana took • Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk dan suasana toko terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial dan simultan.
2	Febri Tri Bramasta Putra (2012)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, Harga, dan kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan (studi pada bengkel mobil rapiglass autocare Semarang)	• Kualitas pelayanan • Harga • Kepuasan pelanggan • Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, Harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan melalui hasil uji t dan uji f terhadap loyalitas pelanggan

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2-1 : Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang diterapkan, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1). Ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen bola lampu phillips di Asrama Hubdam I/BB Kelurahan Cinta Damai Medan.
- 2). Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen bola lampu phillips di Asrama Hubdam I/BB Kelurahan Cinta Damai Medan.
- 3). Ada pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen bola lampu phillips di Asrama Hubdam I/BB Kelurahan Cinta Damai Medan.