

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:64) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:30) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat.

Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran

##### **2. Tujuan Penetapan Harga**

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu Tjiptono (2005:52) :

###### **a. Tujuan berorientasi pada laba**

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan dikenal dengan istilah maksimal laba.

###### **b. Tujuan berorientasi pada volume**

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

3. 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.

#### 4. Peranan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu Tjiptono(2007:152) :

- a. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

Menurut keller (2007:56) indikator yang terdapat pada harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga terjangkau, yaitu dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
2. Harga bersaing, yaitu konsumen biasanya membeda-bedakan harga produk yang mau dibeli.
3. Harga sesuai dengan kualitas, yaitu sebelum konsumen membeli suatu produk biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan kualitasnya, sesuai atau tidak kualitasnya dengan harganya.

## 5. Pengertian Kemasan (packaging)

Pengertian Kemasan Menurut Kotler (2005:230) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Swatha mengartikan (2005:139) pembungkusan (packaging) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Menurut Saladin (2003:87) wadah atau bungkus terdiri dari :

- a. Kemasan dasar (primer Package) yaitu bungkus langsung dari suatu produk
- b. Kemasan tambahan (Secondary Package) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan.
- c. Kemasan pengiriman (shipping package) yaitu setiap kemasan yang di perlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

## 6. Fungsi dan Peranan Kemasan

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, Setiadi (2008:46) memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain :

- a. Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya.

- b. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen.
- c. Kemasan memiliki fungsi branding/merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.

Peranan fungsi kemasan dalam pemasaran juga ditimbulkan oleh beberapa faktor antara lain :

- a. Meningkatkan standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut oleh masyarakat.
- b. Mahalnya harga tempat untuk peragaan produk yang diperlukan oleh pihak produsen dan sulitnya memperoleh tempat ditoko-toko eceran.
- c. Susahnya menghadapi pengecer yang hanya mau menjual produk dengan kemasan yang efektif saja

Strategi pengemasan menurut Sastradipoera (2003:129) adalah strategi pengemasan yang meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi dan memberikan kemudahan penggunaan produk dan memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan antara lain :

a. Mengubah kemasan yang ditampilkan tidak memiliki daya tarik yang begitu baik lagi dari konsumen, sehingga manajemen dihadapkan untuk mengambil tindakan mengubah kemasan dengan alasan :

1. Menangkal menurunnya omset penjualan
2. Memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen
3. Memanfaatkan bahan kemasan baru
4. Membantu program promosi menjadi daya tarik utama dalam iklan.

Kemasan kelompok (family packaging) mencakup pemakaian kemasan yang serupa untuk semua produk yang mempunyai kesamaan dalam ciri.

b. Kemasan yang dipakai ulang Strategi dalam kebijakan kemasan adalah pemakaian ulang kemasan dari produk yang telah laku.

c. Kemasan aneka ragam terdapat kecenderungan dari berbagai perusahaan yang mengarah kepada penggunaan kemasan yang beraneka ragam. Perkembangan dalam kemasan terjadi dengan cepat sekali dan tidak henti-hentinya memaksa pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dalam desain kemasan mereka, misalnya :

1. Bahan baru menggantikan bahan lama
2. Bentuk dan ukuran yang semakin menarik
3. Model tutup kemasan yang lebih praktis
4. Ciri-ciri lain model kemasan dengan ukuran isi

Menurut kotler dan keller (2007) indikator kemasan terdiri dari :

1. Warna
2. Bentuk
3. Merek/logo

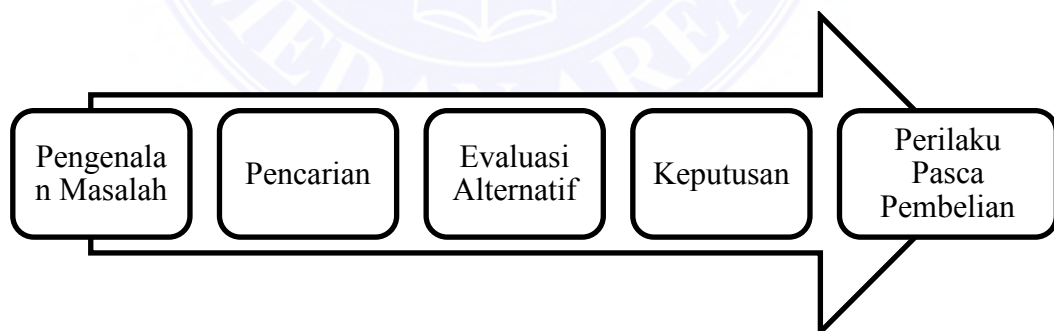
### 7. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi (2008:415) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Menurut Shiffman dan Kanuk (2006:485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya.

### 8. Tahap- Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:170) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1: Tahap-tahap keputusan pembelian**



a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
3. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen.
4. Sumber pengalaman : penganangan, pengkajian, pemakaian produk

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :

1. Susu : Harga, rasa, kemasan
2. Minuman : Harga, rasa, kemasan
3. Rokok : Harga, kemasan



d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

e. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.

### 9. Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2006:487) membesarkan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu :

a. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu.

Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

c. Pemecahan masalah yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Tujuan dalam memilih produk

## B. Penelitian Terdahulu

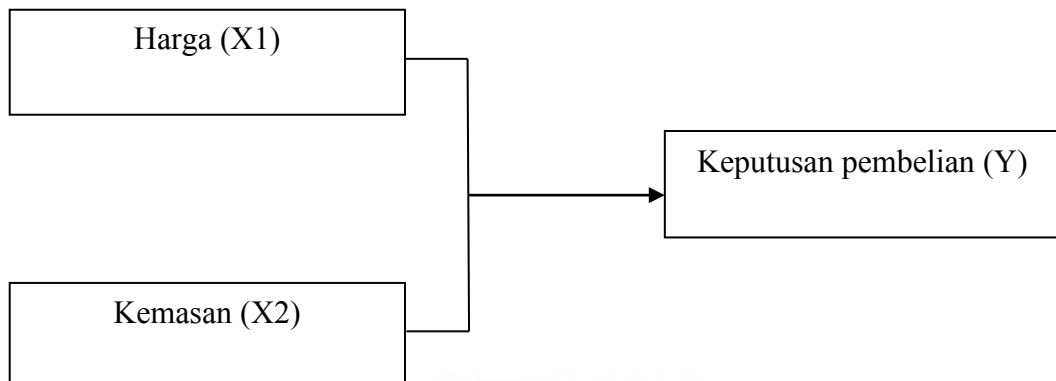
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yustinus Jimmy (2009)	Analisis pengaruh harga, Dan kemasan produk terhadap Keputusan pembelian top jumbo Pada pt. Budi eka reksa	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Harga</li> <li>o Kemasan,</li> <li>o keputusan pembelian.</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, dan kemasan produk Top Jumbo sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Budi Eka Reksa.
2	Hasta Indar Masta (2007)	Pengaruh harga dan citra merek ponsel Nokia terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Harga</li> <li>o Citra merek</li> <li>o Keputusan pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan

		keputusan pembelian (studi Kasus pada mahasiswa fakultas ilmu sosial Dan ilmu politik universitas diponegoro)		signifikan antara tingkat harga (X1) terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia N Series (Y) dan secara simultan (bersama-sama) ada pengaruh yang signifikan dan positif antara Tingkat Harga (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3	Dheany arumsari (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian air minum Dalam kemasan ( amdk ) merek aqua	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Kualitas produk</li> <li>o Harga</li> <li>o Promosi</li> <li>o keputusan pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek peneliti ditunjukkan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antara variabel yang secara logis diterangkan dan dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, dan survei literatur kuncoro(2003). Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2: kerangka konseptual**

#### **D. Hipotesis**

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

1. Ada pengaruh harga dan kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecap ABC di Kelurahan Tanjung Selamat Medan Tuntungan ?
2. Ada pengaruh harga dan kemasan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecap ABC di Kelurahan Tanjung Selamat Medan Tuntungan ?