**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab II ini akan dijelaskan beberapa sub bab yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Masalah yang akan diteliti yaitu mengenai harga, kemudahan ,dan keputusan pembelian.

Landasan teori merupakan rangkuman definisi para ahli yang mendukung dan menjelaskan suatu permasalahan penelitian. Penelitian Terdahulu menjelaskan hasil – hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Kerangka pemikiran akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti dan mendasari hipotesis penelitian.

1. **LANDASAN TEORI**
2. **Harga**
3. **Pengertian Harga**

Dalam arti tersempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309)

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah, jelas Tjiptono (2015:289)

1. **Konsep Harga**

Menurut Hasan (2013:521) Bagi perusahaan penetepan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

1. Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai *key strategies* dalam perusahaan. Munculnya penentuan harga sebagai konsekuensi dari:
2. Deregulasi .
3. Kompetisi global yang ketat.
4. Pertumbuhan yang lambat.
5. Kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar.
6. Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek.
7. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks.
8. Relasi antara permintaan dan harga memengaruhi keputusan penentuan harga.
9. Biaya (produksi dan distribusi) memengaruhi harga penjualan produsen.
10. Manfaat dan keputusan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk.
11. Intensitas persaingan dan peraturan pemerintah akan menentukan harga riil atau efektif dimana produk diperdagangkan.
12. **Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga yang diuraikan oleh Tjiptono (2015:291-294) antara lain adalah:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Perusahaan dalam upaya memasarkan produknya baik barang maupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal.

1. Tujuan Berorientasi pada Volume

Biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan bioskop yang rata-rata berfokus kepada banyaknya konsumen bukan tinggi laba.

1. Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius. Sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu. Intinya tujuan tersebut berusaha untuk menciptakan citra baik di mata konsumen.

1. Tujuan Stabilisasi Harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

1. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

1. **Pertimbangan-pertimbangan Dalam Penentuan Harga**

Menurut Hasan (2013:524) penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar bias diterima target pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan adalah:

1. Estimasi Permintaan dan Elastisitas Harga
2. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
3. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga dengan tingkat elastisitas permintaan yang berbeda, permintaan pasar elastis, biasanya harga lebih rendah, dan permintaan inelastis harganya lebih tinggi.
4. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda adalah penting juga dalam hubungannya dengan penelitian titik impas (*Break Even Point*).
5. Mempertimbangkan tingkat harga pda nilai produk yang ditentukan secara maksimum pada tingkat biaya yang paling minimal dalam hubungannya dengan persaingan dan aspek legal.
6. Mengantisipasi Reaksi Persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi penentuan harga. Oleh karena itu *marketer* perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber yang menyebabkan persaingan itu terjadi.

1. Menentukan Pangsa Pasar yang dapat diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan pangsa pasar mereka yang lebih besar dan mengerahkan semua sumber daya. Asumsi ini yakin bahwa pangsa pasar yang luas akan memengaruhi kapasitas produksi, biaya, ekspansi, memiliki kekuatan, dan mudah memasuki persaingan.

1. Mempertimbangkan Kebijakan Pemasaran Perusahaan

Kenijakan pemasaran perusahaan harus didasarkan pada produk, sistem distribusi, dan program promosi.

1. **Indikator Harga**

Dalam penelitian Zheng Jian Chun (2017), menurut Stanton (1998) terdapat beberapa indikator yang dijadikan pengukuran terhadap harga. Pengukuran harga yang digunakan merupakan *Price Attractiveness* (Daya Tarik Harga), yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. **Persepsi Kemudahan Penggunaan**
6. **Pengertian Kemudahan**

Menurut Davis (1989) dalam jurnal Irmadhani kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*Percieved easy of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dapat dikatakan bahwa kemudahan pengguna mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Terdapat model disposisi saluran menjelaskan pilihan dan penggunaan laporan informasi. Model ini memiliki 2 komponen yaitu kualitas informasi atribut dan kualitas akses atribut. Para pengguna diperkirakan untuk memilih dan menggunakan laporan informasi berdasarkan biaya yang dipikirkan psikologis seseorang.

*Perceived easy of use* didefinisikan oleh Chin dan Todd (1995) dalam jurnal Setyarko, yaitu seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam pengguna berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental.

1. **Dimensi Kemudahan**

Menurut Vankatesh dan Davis (2000) dalam jurnal Irmadhani membagi dimensi Persepsi Kemudahan Pengguna menjadi berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understanble*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).
5. **Keputusan Pembelian**
6. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) : Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi Anda berpikir bahwa Anda harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan Anda membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) : Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek di set pilihan dan juga niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat membuat sebanyak lima subdesision: merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).

1. **Tahapan Proses Pembelian**

Tahap Proses Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:195-199) ada 5, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal orang itu — rasa lapar, haus, naik ke level ambang batas dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dibangkitkan oleh stimulus eksternal. Seseorang dapat mengagumi mobil baru seorang teman atau melihat iklan televisi untuk liburan di Hawaii, yang menginspirasi pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Khusus untuk pembelian diskresioner seperti barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin perlu meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial menjadi pertimbangan serius.

1. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari hanya informasi terbatas. Survei menunjukkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30 persen melihat lebih dari satu merek peralatan. Kami dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Keadaan pencarian yang lebih ringan disebut perhatian tinggi. Pada level ini seseorang menjadi lebih mudah menerima informasi tentang suatu produk.

Pada tingkat berikutnya, orang tersebut dapat memasukkan pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk. Sumber informasi utama yang akan diubah konsumen, menjadi empat kelompok:

1. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
2. Komersial: Iklan, situs web, surel, wiraniaga, dealer, pengemasan, pajangan
3. Publik: Media massa, media sosial, organisasi konsumen-peringkat
4. Experiential: menangani, memeriksa, menggunakan produk

Jumlah relatif dari informasi dan pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, meskipun konsumen menerima sejumlah besar informasi tentang suatu produk dari komersial — yaitu, sumber yang didominasi oleh pemasar, informasi yang paling efektif sering datang dari sumber pribadi atau pengalaman atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber melakukan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melakukan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi melegitimasi atau evaluasi. Misalnya, dokter sering belajar obat baru dari sumber komersial tetapi beralih ke dokter lain untuk evaluasi. Banyak konsumen berganti-ganti antara online dan offline (di toko) untuk belajar tentang produk dan merek.

1. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan model terbaru melihat konsumen membentuk penilaian sebagian besar berdasarkan kesadaran dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produk, misalnya:

1. Hotel: Lokasi, kebersihan, suasana, harga.
2. Obat kumur: Warna, efektivitas, kapasitas membunuh kuman, rasa, harga.
3. Ban: Keselamatan, masa pakai, kualitas kendara, harga.

Konsumen akan paling memperhatikan atribut yang memberikan manfaat yang dicari. Kita sering dapat mengelompokkan pasar untuk suatu produk sesuai dengan atribut dan manfaat yang penting bagi kelompok konsumen yang berbeda.

Keyakinan dan sikap, melalui pengalaman dan pembelajaran, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Ini pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya adalah sikap, evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang bertahan atau menguntungkan terhadap suatu objek atau ide.

Sikap menempatkan kita dalam kerangka pikiran: menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak menuju atau menjauh darinya. Mereka mengarahkan kita untuk berperilaku dengan cara yang cukup konsisten terhadap objek-objek serupa. Karena sikap hemat pada energi dan pikiran, mereka bisa sangat sulit untuk diubah.

*Expectancy Value* model Konsumen tiba pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut, mengembangkan seperangkat keyakinan tentang di mana masing-masing merek berdiri di setiap atribut. Model nilai-harapan pembentukan sikap mengandaikan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan layanan dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif sesuai dengan kepentingan.

1. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek di set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima subdesion: merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).

Model noncompensatory pilihan konsumen, model nilai-harapan adalah model kompensasi, di mana hal-hal baik yang dirasakan tentang suatu produk dapat membantu mengatasi hal-hal buruk yang dirasakan. Tetapi konsumen sering mengambil "jalan pintas mental" yang disebut heuristik atau aturan praktis dalam proses pengambilan keputusan. Ada 3 pilihan heuristik, yaitu:

1. Menggunakan heuristik konjungtif, konsumen menetapkan tingkat batas minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
2. Dengan heuristik leksikografis, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.
3. Dengan menggunakan heuristik eliminasi demi aspek, konsumen membandingkan merek pada suatu atribut yang dipilih secara probabilistik di mana probabilitas untuk memilih suatu atribut secara positif terkait dengan kepentingannya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batas minimum yang dapat diterima.
4. Perilaku Paska Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian.

1. Kepuasan Paska Pembelian adalah fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja yang dirasakan produk. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen senang.
2. Tindakan pascabencana adalah seorang konsumen yang puas cenderung membeli produk lagi dan juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas dapat meninggalkan atau mengembalikan produk.
3. Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian adalah pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli menggunakan dan membuang produk. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi suatu produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya kembali.

**Gambar 2.1**

**Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Perilaku pascapembelian

Evaluasi Alternatif

Pengenalan Masalah

Pencarian Informasi

Keputusan Pembelian

1. **Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor situasional yang tidak terduga yang mungkin muncul untuk mengubah niat beli seseorang menurut Kotler dan Keller (2016:200), yaitu:

1. Risiko Fisik : Produk menimbulkan ancaman bagi kesejahteraan fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain
2. Risiko Keuangan : Produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.
3. Risiko Sosial : Produk menghasilkan rasa malu di depan orang lain.
4. Risiko Psikologis : Produk memengaruhi kesehatan mental pengguna.
5. Risiko Waktu : Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk lain yang memuaskan.
6. **Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat indikator dari Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198), yaitu:

1. Merek suatu produk (*Brand*)
2. Pedagang dari produk tersebut (*Dealer)*
3. Kuantitas dari produk yang akan didapatkan (*Quantity)*
4. Waktu dalam mendapatkan produk tersebut *(Timing)*
5. Metode Pembayaran yang akan digunakan *(Payment Method)*
6. **Penelitian Terdahulu**

Terdapat empat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Harga dan Kemudahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti disajikan pada Tabel 2.1

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul | Peneliti | Kesimpulan |
| 1 | Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com | Fransiska Vania Sudjatmika (2017) | Harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara stimultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com |
| 2 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-trail Pada PT.Wahana Wirawan Manado | Christy Jecklin Gerung  (2015) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Nissan S-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado |
| 3 | Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online | Heru Susilo (2015) | Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. |
| 4 | Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online | Yugi Setyarko (2016) | Persepsi Harga, Pengaruh Promosi, kualitas layanan dan kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

1. **Kerangka Pemikiran**
2. **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Dharmmesta (2016:40), harga mempengaruhi apakah pembelian akan dilakukan oleh konsumen, dan jika terjadi, berapa jumlah produk yang akan dibeli. Secara umum calon konsumen akan mencari harga yang menghasilkan nilai positif dalam pertukaran. Mereka juga akan mempertimbangkan harga yang kompetitif. Tidak dapat dipungkiri harga sering kali digunakan sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Harga juga dijadikan indikator dan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen jika mengkonsumsi produk dari sebuah perusahaan tertentu. Apakah harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh atau tidak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017), menunjukkan bahwa daya tarik harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerung (2015), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016), menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. **Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Davis (1989), dalam jurnal Irmadhani kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*Percieved easy of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016), menunjukkan bahwa suatu kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017), menunjukkan bahwa suatu kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susilo (2015), menunjukkan bahwa suatu kemudahan berpengatuh positif terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**

1. **Hipotesis Penelitian**

H1: Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

H2: terdapat pengaruh positif kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.