

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.¹⁷ Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga tersebut ditetapkan oleh penjual produk atau jasa tersebut dengan pertimbangan sesuai dengan manfaat dan kegunaan barang atau jasa tersebut.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, penetapan sebuah harga memiliki tujuan yang dijelaskan sebagai berikut.¹⁸

a. Berorientasi pada laba

Ada dua pendekatan dalam tujuan ini yaitu maksimalisasi laba dimana perusahaan berusaha memilih harga yang bisa menghasilkan laba atau keuntungan yang paling tinggi, dan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diterapkan sebagai sasaran laba.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2016), 345.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 152-153.

b. Stabilisasi harga

Stabilisasi harga adalah tujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Hal ini dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, dan mendukung penjualan ulang produk tersebut.

c. Berorientasi pada volume

Harga ditetapkan bertujuan untuk mencapai suatu target yang diinginkan berupa volume penjualan, nilai penjualan dan pangsa pasar yang di targetkan.

d. Berorientasi pada citra

Strategi penetapan harga dapat terbentuk pula citra perusahaan. Perusahaan menetapkan harga paling tinggi untuk menciptakan citra prestasi. Perusahaan juga dapat menetapkan harga yang rendah untuk membentuk citra tertentu dimata masyarakat.

4. Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain¹⁹:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan semua konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari dan mempertimbangkan produk produk yang harganya dapat mereka jangkau.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2016), 221.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Pada produk tertentu konsumen tidak keberatan bila harus membeli produk atau jasa dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai. Namun konsumen lebih cenderung terhadap produk atau jasa dengan harga murah dan kualitas baik.

c. Daya Saing Harga

Penjual dalam menetapkan harga jual suatu produk dengan pertimbangan harga produk tersebut dapat bersaing atau tidak dengan pesaing lainnya dalam suatu pasar. Sehingga dapat disesuaikan dengan harga saing dipasaran.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Tinggi rendahnya harga yang dipatok di sebuah produk atau jasa harus sesuai dengan manfaat dan kegunaan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono, Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.²⁰

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke 2, (Yogyakarta : Andi, 2001), 219

Menurut Saladin, promosi merupakan suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap serta tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi kenal sehingga menjadi pembeli dan teringan produk tersebut.²¹

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi meliputi unsur – unsur pemberian dan pengaruh informasi kepada pelanggan.

2. Indikator Promosi

Indikator strategi Promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian ini adalah :²²

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan atau penjual barang atau jasa untuk memperkenalkan produknya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan menggunakan brosur dan spanduk.

²¹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. (Bandung : CV. Linda Karya. Sari, 2016), 66

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2016), 83.

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan penyajian lisan di suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar terjadi suatu pembelian.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang dilakukan perusahaan yang mana bukan hanya berhubungan dengan konsumen namun juga dengan pemasok dan penyalur serta kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang diawali dengan melihat latar belakangnya, melakukan identifikasi masalah yang ada, kemudian membuat kesimpulan yang terkait.²³ Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian disebut sebagai sebuah tahapan atas proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan produk dan jasa yang diinginkan atau dibutuhkan.²⁴ Disini

²³ J. Paul Peter Olson dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2, Edisi 9*. Terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2014), 105-106.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2016), 177.

tahapan-tahapan tersebut merupakan faktor yang penting karena dapat berpengaruh besar atas perilaku seorang konsumen. Dan tahapan ini berfungsi untuk dapat sebagai penyelesaian masalah, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai. Menurut Peter dan Olson, dalam proses pengambilan keputusan sebuah permasalahan dapat menentukan sasaran atau target yang diinginkan.

Keputusan pembelian dapat sebagai penentu atas produk yang di beli atau memutuskan untuk tidak di beli oleh seseorang. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dipilih oleh seseorang atas produk yang diinginkan dengan melihat beberapa pertimbangan yang ada. Keputusan pembelian juga dapat menggambarkan usaha yang telah dilakukan pelaku bisnis dengan melihat produk yang berhasil dipasarkan dan sampai ke tangan konsumen. Keputusan pembelian yang kerap dilakukan oleh konsumen yaitu dengan membeli barang atau jasa yang disukai atau dibutuhkan. Tetapi niat membeli dan keputusan yang dipilih juga sebagai penentu akhir yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, karena hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sebagai penentu pilihan akhir yang dipilih konsumen.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai strategi penjual untuk mengetahui dan menghasilkan layanan produk yang memuaskan pada segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut dijadikan sebagai target pasar produk yang diperkenalkan untuk menarik konsumen melalui

pembelian.²⁵ Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian pembelian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai mata uang untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan saluran bagi produsen untuk menjual produk barang atau jasanya kepada konsumen.

d. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan suatu bentuk dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.²⁶

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator atau proses keputusan pembelian konsumen yaitu adalah:²⁷

a. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

²⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2012), 35.

²⁶ Nembah F. Haritimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Yrama Widya, 2011), 34.

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2016), 162.

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler dan Keller, terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:²⁸

- 1) Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber niaga yaitu iklan, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- 3) Sumber umum yaitu media massa.
- 4) Sumber pengalaman yaitu pengkajian, dan pemakaian produk.
- 5) Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Indeks, 2016), 225.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub keputusan, yaitu untuk merek yang dipilih, toko yang dipilih, jumlah yang diambil, waktu pembelian, dan mengenai cara pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller, yaitu:²⁹

1) Kepuasan Pasca Pembelian (*Post Purchase Satisfaction*)

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.

²⁹ *Ibid*, 228.

Tindakan pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.

2) Pemakaian Dan Pembuangan Pasca Pembelian (*Post Purchase Use and Disposal*)

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan memengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, rasa puas akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

3) Perilaku Purna Jual (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

4. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Keputusan pembelian pada perilaku konsumen memiliki dasar teori yang berbeda jika dilihat dari sudut pandang konsep Islam dan konsep konvensional. Adanya perbedaan disini dapat dilihat melalui teori yang dibicarakan, fondasi atau dasar penentuan, tujuan untuk melakukan transaksi,

dan pilihan arah alokasi dana yang dikeluarkan. Dalam teori ekonomi konvensional memiliki dasar penentu melakukan konsumsi atau transaksi yaitu untuk tercapainya kepuasan dengan maksimal. Sedangkan didalam teori atau konsep Islam dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan seseorang, memberi arahan kepada manusia agar melakukan setiap aktivitasnya dengan sederhana. Konsep Islam mengajarkan kepada seluruh manusia untuk tidak terlalu memiliki kecenderungan dalam menginginkan sesuatu hal yang baik atau tidak. Keinginan seseorang tidak dapat sejalan dengan pemikiran rasional dengan kuantitas dan kualitas yang sangat terbatas. Dalam konsep Islam, setiap manusia diajarkan untuk mampu mengelola daya inginnya supaya dapat bermanfaat dan tidak merugikan dalam dunia dan akhirat.³⁰

Konsep islam disinilah yang dapat digunakan konsumen sebagai dasar dalam menentukan keputusan pembelian. Karena dalam proses kegiatan yang dilakukan oleh konsumen berkaitan mulai dengan mengenal suatu barang, mencari barang yang diinginkan atau dibutuhkan, memilih dan membeli barang tersebut, dan melakukan evaluasi atas penggunaan barang tersebut. Konsep Islam menerangkan secara umum tentang proses pengambilan keputusan pembelian di beberapa ayat al-Qur'an yang dapat di terapkan di berbagai kegiatang yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, konsep Islam atas dasar pengambilan keputusan dapat diterangkan dalam QS. Al Furqon: 67 yang artinya:

³⁰ Amiruddin K, *Pengantar Ekonomi Islam* (Makassar: Alauddin University Press, 2014),123.

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al- Furqon: 67)³¹

Dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pengambilan keputusan tidak boleh kikir dan dalam melakukan pembelian sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan, tidak boleh berlebihan dan harus seimbang. Berdasarkan konsep Islam pada transaksi jual beli suatu barang atau jasa, setiap manusia diperbolehkan untuk bebas memilih untuk melanjutkan untuk membeli barang atau jasa atau membatalkan barang atau jasa tersebut.

Dapat di jelaskan juga pada hadits, Rasulullah SAW bersabda : "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan) dalam jual beli selama keduanya belum berpisah, atau jual beli menjadi khiyar (terjadi dengan pilihan)" (HR. Bukhari dan Muslim).³² Oleh karena itu, setiap manusia perlu hati-hati untuk menentukan pilihannya dalam bertransaksi atau mengonsumsi sesuatu hal. Dan dalam melakukan pembelian harus sesuai porsi dan tidak berlebihan serta melihat nilai gunanya sesuai dengan konsep ajaran agama Islam.

³¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemah* (Bandung: CV Darus Sunnah., 2015), 511.

³² *Ibid*, 512.