

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Harga

1. Pengertian Harga

Harga berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan demi mendapatkan keuntungan atau manfaat atas produk yang telah dibeli. Harga juga dapat diartikan sebagai sebuah aspek yang dijadikan dasar dalam menentukan nilai suatu keberhasilan perusahaan dari penjualan yang telah dilakukan. Perusahaan jika ingin usahanya berkembang dan maju maka harus melihat kondisi harga di pasaran.

Menurut Philip Kotler, harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Menurut Joko Untoro, harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Samsul, harga adalah nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Sedangkan menurut Imanul Arifin, harga yaitu kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.¹⁸

Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nominal uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan

¹⁸ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2015), 159.

suatu barang, jasa, maupun pelayanan dari produsen. Konsumen akan merasa puas jika harga atas barang maupun jasa tersebut sesuai dengan manfaat yang diperolehnya. Dengan demikian, maka elemen harga sangat penting dalam pemasaran. Strategi dalam penetapan harga yang dilakukan suatu perusahaan harus seimbang antara pemasukan, pendapatan untung dan rugi serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen.¹⁹

2. Fungsi Harga

- a. Fungsi pendistribusian harga, menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang dan jasa.
- b. Fungsi sinyal harga, membantu aktivitas transaksi dimana harga sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli.
- c. Fungsi intensif harga, penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- d. Fungsi transmisi, menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.²⁰

3. Jenis-Jenis Harga

- a. Harga subjektif yaitu harga yang ditetapkan oleh pendapat ataupun taksiran seseorang.
- b. Harga objektif yaitu harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual yang terkadang melakukan penawaran.
- c. Harga pokok yaitu nilai riil untuk produk.

¹⁹ Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-7, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 325.

²⁰ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Moder, Yogyakarta: Liberty, 2015), 241.

4. Tujuan Penetapan Harga

Harga yang telah ditetapkan oleh penjual memiliki tujuan tertentu bagi perusahaan. Menurut Angipora tujuan dari penetapan harga ialah:

- a. Berbasis Permintaan, metode ini menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti biaya, laba, dan persaingan.
- b. Berbasis Biaya, metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya yang tidak berkaitan langsung dengan produksi, dan laba.
- c. Berbasis Laba, metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
- d. Berbasis Persaingan, metode berdasarkan apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan ini

terdiri dari *customary pricing, above, at, or below market pricing, los leader pricing, sealed bid pricing*.²¹

5. Indikator Harga

Ghanimata dalam Shartykartini mengatakan bahwa terdapat empat indikator harga, yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Kemampuan beli konsumen merupakan hal yang dijadikan dasar untuk menentukan indikator keterjangkauan harga. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan atau pemilik jasa dengan memperhatikan kemampuan konsumen untuk membeli atau menikmati jasa yang ditawarkan.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Setiap produk atau jasa memiliki kualitas tersendiri. Dalam menentukan harga, perusahaan jasa menyesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya Saing Harga

Indikator ini membahas tentang persaingan harga yang terjadi di pasar. Penawaran harga terjadi pada satu jenis produk yang sama yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan saling bersaing satu sama lain. Perusahaan atau produsen harus mengatur penentuan harga terhadap produk yang dimiliki agar tidak kalah dengan pesaing.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

²¹ Iqbal Krisdayanto, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen", *Journal of Management*, 2018, 21.

Produsen menyesuaikan harga dari produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan manfaat atau porsi yang dapat diperoleh oleh konsumen.²²

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut para ahli, keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut:

- a. Menurut Kotler, Pilihan untuk membeli atau tidak membeli sesuatu disebut dengan keputusan pembelian.²³
- b. Menurut Sumarwan, Keputusan mengenai dimana, kapan, bagaimana, dan apakah suatu pembelian akan dilakukan merupakan bagian dari proses pembelian.²⁴
- c. Menurut Usman Effendi, Untuk mencapai tujuan hidupnya, manusia melalui serangkaian peristiwa, ada yang mengarah pada dan ada pula yang berlanjut pada keputusan pembelian.²⁵

Jadi, membeli suatu produk melibatkan mempertimbangkan dua pilihan atau membuat pilihan diantara dua pembelian tergantung pada kebutuhan.

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yang ada dalam tipe produk harus dilakukan secara cermat serta dalam penelitian terdapat proses keputusan pembelian agar sesuai dengan kebutuhan. Maka dari itu,

²² Sarry Shartykarini, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnal Wawasan Manajemen Vol.1 No. 1, 2016, 12.

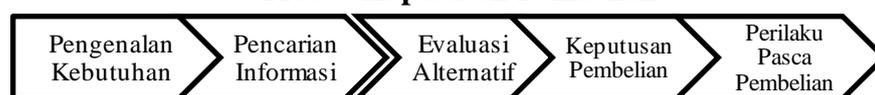
²³ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Edisi Milenium", (Jakarta:Prehelindo),2014,204.

²⁴ Agustina Shinta, "Manajemen Pemasaran", (Malang : UB Press,2013),41

²⁵ Usman Effendi, "Psikologi Konsumen", (Jakarta:Rajawali Pers, 2016),247-249

perusahaan dapat mengetahui bagaimana tingkatan pembelian produk mereka. Terdapat proses keputusan pembelian sebagai berikut.²⁶

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong

Keterangan:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali saat konsumen mengenali sesuatu kebutuhan. Kebutuhan tersebut bisa dipengaruhi oleh aspek eksternal ataupun internal. Dengan cara mengenali data dari sebagian konsumen, produsen bisa menganalisa mana yang mempengaruhi dalam suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang berminat terhadap suatu produk, akan mencari tahu lebih banyak data ataupun bisa jadi tidak mencari tahu terkait produk yang digunakan tersebut. Jika keinginan konsumen sangat besar, maka keinginan tersebut akan berpengaruh pada produk yang telah diminati oleh konsumen tersebut, dan sebagian besar konsumen akan membelinya. Sebaliknya, jika konsumen tidak berminat konsumen akan mengingat kebutuhan tersebut dalam ingatannya ataupun melakukan pengamatan produk tersebut saja.

²⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,2010),226

Konsumen mencari informasi terkait produk yaitu dari bermacam sumber, seperti sumber politik, komersial, serta pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Sikap konsumen terhadap *brand* yang berbeda lewat sebagai tahapan penilaian. Suatu pemasar wajib mengetahui bagaimana metode yang akan mereka gunakan dalam bentuk preferensi merk. Metode konsumen akan mengetahui dari proses penilaian yang berlangsung, pemasar bisa mengambil keputusan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam mengolah ataupun memikirkan metode dari suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa efek. Efek yang dialami pun berbeda-beda serta besar kecilnya dana yang telah dikeluarkan konsumen. Konsumen berupaya membangun kebiasaan tertentu untuk mengestimasi efek. Seorang pemasar wajib paham faktor-faktor yang bisa memunculkan efek diri dalam konsumen serta mensupport mengetimasu efek yang sudah terjalin.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan memberikan kepuasan ataupun ketidakpuasannya setelah melakukan pembelian suatu produk. Maka dari itu, tugas dari pemasar sendiri tidak hanya menyudahi sesudah produk dibeli, tetapi bagaimana konsumen bisa memakai produk dalam berkepanjangan. Pemasar wajib melihat bagaimana kepuasan

konsumen setelah melakukan pembelian, serta membangun konsumsi pada pembelian. Kepuasan dalam pembeli untuk mengetahui seberapa besar harapan pembeli atas suatu produk dengan manfaat yang digunakan oleh produk tersebut.²⁷

3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Salah satu metode pemasaran yang dikenal sebagai “bauran pemasaran” juga dikenal sebagai “*marketing mix*” sangat penting untuk membujuk konsumen agar membeli produk dan jasa perusahaan. Strategi ini dikenal sebagai strategi pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai kombinasi teknik pemasaran taktis yang dikelola yang dikombinasikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tanggapan pasar sasaran yang diinginkannya. Menurut Kotler dan Armstrong *marketing mix* (bauran pemasaran) dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).²⁸

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler & Armstrong produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang pemasar bisa menawarkan untuk menarik perhatian, membeli, menggunakan, atau mengonsumsi sehingga bisa memenuhi permintaan maupun kebutuhan. Secara segi konsep, suatu produk adalah persepsi produsen sendiri tentang apa yang dapat mereka sediakan untuk memenuhi

²⁷ Ibid, 227

²⁸ Muh. Nur Eli Brahim, *Product Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, 68

permintaan dan aktivitas konsumen sambil mempertahankan daya beli pasar dan mencapai tujuan perusahaan.²⁹

Produk menjadi keputusan yang menangani proses pengembangan produk baru (manajemen inovasi), strategi lisensi dengan mitra potensial, hak kekayaan intelektual, layanan yang diberikan untuk menambah aliran pendapatan dari produk dasar, keputusan nama produk/merek, pengembangan produk pelengkap oleh mitra, pembuatan standar industri, pengemasan. Kebutuhan kritisnya merupakan pengembangan aliran produk dengan serangkaian fitur yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menarik tetapi sederhana.

b. *Price* (Harga)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan penetapan harga suatu produk sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk tersebut atau jumlah nilai yang diperdagangkan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan dari memiliki dan memanfaatkan produk tersebut. Penetapan harga ini, yang merupakan elemen kunci dalam kinerja suatu perusahaan, juga merupakan nilai tukar barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Sebab, harga menentukan seberapa besar keuntungan, baik dalam bentuk uang atau barang lainnya, yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk tersebut.³⁰

²⁹ Ibid, 68

³⁰ Jakki Mohr, dkk, Marketing of High-Technology Products and Innovations, 7

Harga menjadi keputusan yang menetapkan poin harga untuk produk perusahaan, juga mengatasi masalah terkait biaya produksi/produsen barang, harga pesaing (harga relatif terhadap posisi pasar perusahaan tertentu), nilai pelanggan, total biaya kepemilikan untuk pelanggan, dan profitabilitas.

c. *Place* (Tempat)

Menurut Tjiptono tempat merupakan suatu strategi pemasaran yang berupaya mempercepat dan memperlancar penyediaan produk dan jasa dari produsen ke konsumen, agar penggunaannya sesuai dengan kebutuhannya.³¹

Tempat menjadi keputusan yang berfokus pada saluran distribusi dan manajemen rantai pasokan, mendapatkan produk baik ke pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat. Strategi saluran distribusi yang baik difokuskan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan pengguna akhir secara efektif dengan cara yang hemat biaya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi menurut Mc. Charty dan Parrealt adalah pertukaran informasi antara penjual, calon pelanggan, dan pihak lain dalam saluran dalam upaya mengubah sikap dan perilaku.³²

Promosi menjadi keputusan yang mencakup iklan (keputusan media dan pengiriman pesan), penjualan promosi (penawaran harga, insentif perdagangan, dll), penjualan pribadi

³¹ Wira Yudha Alam, dkk, Manajemen Bisnis, (Yogyakarta : Jejak Pustaka, 2021), 133

³² Jakki Mohr, dkk, Marketing of High-Technology Products and Innovations, 7

(perekrutan, pelatihan, kompensasi tenaga penjualan), dan hubungan masyarakat/publisitas.³³

C. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Proses pengambilan keputusan dalam Islam diuraikan dalam beberapa ayat Al-Quran, yang juga menekankan perlunya menjaga ketenangan saat melakukan pembelian. Didalam firman Allah Q.S Al – Furqon ayat 67 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan,dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar”

Mengingat ayat sebelumnya, Allah SWT memperingatkan manusia untuk bersikap moderat dan seimbang ketika melakukan pembelian. Kami memastikan untuk tidak menghabiskan terlalu banyak uang untuk barang-barang yang tidak perlu. Segala sesuatu di sini dibuat untuk memenuhi kebutuhan manusia, namun hanya sah jika tidak menyebabkan kebutuhan lain tidak terpenuhi. Oleh karena itu, membeli produk secara akurat adalah satu-satunya cara untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. *Maslahah* dalam perilaku konsumen islami menurut hukum syariah, agar manusia dapat berkembang, mereka harus mengembangkan kebiasaan konsumsi yang mengutamakan harta benda di atas kebutuhan lainnya. Rasionalitas halus, termasuk keimanan terhadap kebenaran yang melampaui akal manusia, diperlukan agar perilaku konsumen diatur oleh Al-Qur'an dan

³³ Ibid,8

Hadits.³⁴ Oleh karena itu, salah satu kewajiban agama (*mashlahah*) adalah mengupayakan pola konsumsi yang memenuhi kebutuhan, bukan keinginan. Inilah tujuan kegiatan ekonomi Islam.³⁵

³⁴ Mustafa Edwin Nasution, Pengendalian Eksklusif Ekonomi Islam Edisi ke-1 Cetakan ke-3., 60

³⁵ Ibid, 63