

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian dan Penjelasan Harga

Harga memiliki peran yang penting untuk mencapai keuntungan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen.¹

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Oleh karena itu harga sangat berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan selalu memilih produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya pengeluaran yang seminim mungkin. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang memiliki harga sebanding dengan manfaat yang diterima. Bila sebuah produk memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan, maka konsumen dapat segera memutuskan untuk membeli produk tersebut.²

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli atau memiliki barang dagangan suatu perusahaan. Hal ini

¹ Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, 65-66.

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, 2014.

merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran di Indonesia berpendapat bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya.³

Menurut Kotler harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat.⁴

2. Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan di mana mereka akan memposisikan produknya berdasarkan harga dan kualitas.⁵ Harga yang terjangkau akan menjadi senjata kuat dalam menghadapi persaingan pasar. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel dan harga merupakan elemen yang mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Namun, membuat keputusan mengenai harga adalah tugas yang sulit untuk dilakukan. Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka pendek, tetapi sulit untuk menjangkau pelanggan dan bersaing dengan kompetitor.⁶

³ Fedianti Agustinah, *Konsep 4P Dan 7P, Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, 2021.

⁴ Philip Kotler, Gary Amstrong.

⁵ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Cv Budi Utama, 2018, <https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen>.

⁶ Syarifuddin, Silvy L. Mandey, and Willian J.F.A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran, Istana Agency*, 2022.

3. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada 5 tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Pilihan ini cocok pada kondisi tidak adanya pesaing dan perusahaan menggunakan kapasitas produksi maksimum.

b. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objective*)

Dalam kebanyakan kasus, tujuan ini didasarkan pada strategi untuk mengalahkan atau mengatasi persaingan.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Harga yang rendah biasanya digunakan untuk membentuk atau mempertahankan citra nilai tertentu, sementara harga yang tinggi biasanya digunakan untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi adalah untuk menjaga hubungan yang konsisten antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan untuk memberikan keputusan yang tepat bagi pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, menghentikan pesaing, dan mendorong penjualan ulang, atau untuk mencegah intervensi pemerintah dan lain-lain.⁷

4. Indikator Harga

⁷ Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, 31-33.

Menurut Kotler dan Armstrong mengutip dari Hendrayani memberikan pandangan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menetapkan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan pelanggan dalam menjangkau harga produk yang telah diformulasikan oleh perusahaan.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen memiliki kecenderungan memilih harga yang lebih tinggi bila terdapat perbedaan kualitas.
 - c. Daya saing harga menjadi standar keputusan konsumen untuk membeli suatu produk jika kandungan manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, di mana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat membeli produk tersebut.⁸
5. Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut:
- a. Faktor internal
 - 1) Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, seperti kepemimpinan mutu produk, memaksimalkan laba jangka pendek, atau memaksimalkan pangsa pasar.

⁸ Eka Hendrayani, et. al, *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep* (CV Media Sains Indonesia, 2021), 56.

- 2) Keputusan harga disesuaikan dengan strategi bauran pemasaran, di mana manajemen mempertimbangkan bauran pemasaran secara keseluruhan.
- 3) Keputusan harga berdasarkan analisis organisasi. Ini adalah tempat manajer bertanggung jawab untuk menetapkan harga untuk perusahaan besar.⁹

b. Faktor eksternal

- 1) Permintaan pasar dan konsumen adalah suatu plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan harga suatu barang atau jasa.
- 2) Untuk menentukan harga, pesaing harus mengetahui harga atau tawaran mereka, dan bagaimana pesaing akan bertindak setelah keputusan harga diberlakukan.
- 3) Faktor eksternal lainnya adalah situasi ekonomi, seperti tingkat inflasi, biaya bunga, resesi, dan booming, serta keputusan yang dibuat oleh pemerintah.¹⁰

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian di mana pengetahuan digunakan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian menghasilkan pilihan yang

⁹ Satriadi and others, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021, 114.

¹⁰ Arif Yusuf Hamali and Eka Sari Budihastuti, *Pemahaman Kewirausahaan Strategi Mengubah Pola Pikir 'Orang Kantoran' Menuju Pola Pikir 'Wirausahawan' Sukses*, 2, 2017, 152-153.

ditunjukkan secara *kognitif* sebagai keinginan berperilaku. untuk memilih salah satu opsi yang tersedia.¹¹ Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu pemecahan masalah yang diarahkan pada suatu sasaran. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seseorang harus membuat beberapa keputusan yang selalu memerlukan pilihan antara berbagai tindakan.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sasangka mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.¹²

Kemudian penjelasan lainnya yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara *actual* melakukan pembelian suatu produk.¹³

Dengan mempertimbangkan berbagai definisi pengambilan keputusan yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang apa yang harus dibeli, yang dimulai dengan pemahaman tentang pemenuhan atau keinginan.

¹¹ James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, and Timotius Febry, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu', *Performa*, 5.1 (2020), 63–71 <<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>> pada 12 April 2025 puku; 18.22.

¹² Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2.2 (2021), 150–60 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>> pada 22 Juni 2025 pukul 14.03.

¹³ Gina Sidharta, *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen, Manajemen*, 2022, 4.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor bauran pemasaran biasanya sering mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).¹⁴

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Tidak peduli seberapa murah harga produk yang dijual, seberapa menarik iklannya, masyarakat tetap membutuhkan produk yang dibutuhkan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Distribusi yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa yang ditawarkan.

¹⁴ Novi Angga, *Manajemen Pemasaran*, 2023, 12.

Distribusi juga berperan untuk melayani pasar sasaran dan sebagai pengembangan sistem distribusi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik *personal selling*, dan lainnya.¹⁵

3. Proses pengambilan keputusan pembelian

Kotler dan Keller menyatakan bahwa aspek psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Untuk sampai pada keputusan membeli, konsumen melalui proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah (*need recognition*), dimana ini merupakan proses awal pembeli untuk mengenali permasalahan yang dihadapi atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan sebuah perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan sehingga motivasi konsumen mungkin perlu untuk ditingkatkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu di mana konsumen yang telah tertarik akan mencari informasi mengenai alternatif produk atau jasa yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah atau memenuhi keinginan. Konsumen dapat memperoleh sebuah informasi dari berbagai sumber

¹⁵ Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, 1-4.

- meliputi: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman.
- c. Evaluasi alternatif; yaitu proses di mana konsumen melakukan perbandingan spesifikasi produk atau jasa.
 - d. Keputusan pembelian; yaitu tahap pembentukan preferensi dan pemilihan (produk/jasa, *dealer*, jumlah, harga, waktu, dan metode pembelian.
 - e. Perilaku setelah pembelian, yaitu tahap di mana konsumen melakukan penilaian kembali atas pembelian yang telah dilakukan. Konsumen akan merasakan puas atau juga tidak puas. Konsumen akan merasakan kekecewaan apabila sebuah produk gagal untuk memenuhi sebuah harapan akan tetapi jika sebuah harapan terpenuhi dan terlampaui maka konsumen akan merasakan kepuasan.¹⁶

C. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan sangat selektif dalam hal harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan primer sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, dan lainnya. Hal ini menjadi strategi setiap perusahaan karena dalam persaingan di pasar, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga, perusahaan harus memperhatikan kemampuan konsumen dan tingkat harga dari para pesaingnya. Ketika akan

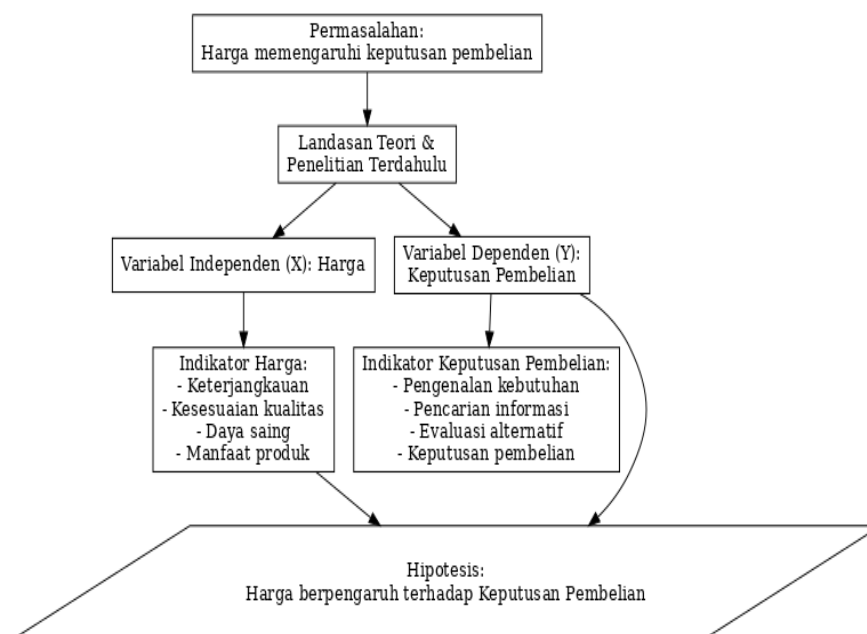
¹⁶ Kevin Lane. Kotler, Philip, dan Keller, *Marketing Management*, 15th Ed (Boston: Pearson Education, 2016), 56-60.

melakukan keputusan pembelian seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Bunga Astra Gracia, Kris Dipayanti, Nufzatutsaniah¹⁷ yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Penelitian Annasya Al Saadhilla, Esti Dwi Rahmawati, Indra Hastuti¹⁸ juga mengindikasikan adanya hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian.

D. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



¹⁷ Dwi Nur Khabibah, *Loc.cit.*

¹⁸ Annasya Al Sadhillla, Esti Dwi Rahmawati, and Indra Hastuti, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta', 1.3 (2024), di akses pada <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/view/285> 27 Juli 2025 pukul 18.43.

