

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Harga**

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

Merujuk pada Kotler (2001: 439) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah pertukaran transaksi konsumen yang memiliki manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>15</sup> Harga juga diartikan sebagai nilai mata uang yang harus diberikan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa. Adalah suatu nilai dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan barang dan jasa.

##### **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga**

###### **a. Faktor Internal Perusahaan<sup>16</sup>**

###### **1) Tujuan Pemasaran Perusahaan**

Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain - lain.

###### **2) Strategi Bauran Pemasaran**

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

---

<sup>15</sup> Siti Sakinah, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Malang)", (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), 17.

<sup>16</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 103-105.

### 3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

#### a) Resiko Biaya Tetap Terhadap Biaya Variabel

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*).

#### b) Skala Ekonomis yang Tersedia Bagi Perusahaan

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

#### c) Struktur Biaya Perusahaan Dibandingkan dengan Pesaingnya

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

b. Faktor Lingkungan Eksternal

1) Pengaruh dari Struktur Pasar yang Dihadapi

- a) Persaingan murni (konsep tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket)
- b) Konsep monopolistik persaingan
- c) Konsep oligopolistik persaingan
- d) Konsep monopoli yang dilakukan secara resmi

2) Kompetitor (Pesaing)

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2001), menjelaskan pesaing yang mempunyai kekuatan pengaruh dalam industri adalah persaingan dalam industri terkait, produk pengganti, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3) Unsur - Unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/ peraturan pemerintah.

### 3. Peran Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:24) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:<sup>17</sup>

#### a. Peranan Alokasi

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

#### b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

### 4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2009:148) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:<sup>18</sup>

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
- d. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*

### 5. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) metode-metode penetapan harga sebagai berikut:<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 40.

<sup>18</sup> *Ibid*, 41-42.

<sup>19</sup> *Ibid*, 40-41.

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Perminataan

Yaitu suatu metode yang menekankan pada faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penatapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Berbasis

Persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

## 6. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahaan Bob Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada unsur kegiatan utama harga antara lain daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong

terjemahaan Bob Sabran (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:<sup>20</sup>

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesuaian harga dengan manfaat

## 7. Harga dalam Pandangan Islam

Kebijakan yang adil dalam setiap kehidupan selalu menjadi penekanan baik dalam bertindak tanpa pengecualian, hal ini diajarkan dalam agama Islam. Berperilaku adil menjadi anjuran wajib yang disampaikan Allah SWT dalam kehidupan. Sebagaimana firman Allah SWT pada surat an-Nisa ayat 135, yakni:

21

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ؕ  
 إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا ؕ فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَن تَعْدِلُوا ؕ وَإِن تَلُؤْا أَوْ تُعْرِضُوا فَإِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ بِمَا تَعْمَلُ خَبِيرًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan.”

<sup>20</sup> Annisa Ghaisani, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen XTRANS Travel Bandung (Survey pada konsumen Xtrans Travel Last Minute Point Bandung)”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung, 2017), 27.

<sup>21</sup> <https://tafsirq.com/topik/4-an-nisa/ayat-135> , diakses pada 21 Oktober 2021.

## **B. Marketplace**

### **1. Pengertian Marketplace**

*E-Marketplace* merupakan salah satu bentuk teknologi berbasis *online* dengan internet, dimana hal ini dijadikan lokasi kegiatan berbasis dan transaksi antara penjual dan pembeli. Seorang pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak spesifikasi tertentu, termasuk harga pasar. Sedangkan penjual dapat mengetahui perusahaan yang memerlukan barang atau jasa mereka.<sup>22</sup>

*E-Marketplace* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. *E-Marketplace* dapat memberikan peluang untuk melakukan bisnis dan melaksanakan transaksi melalui saluran elektronik, pada platform yang berbasiskan internet.<sup>23</sup>

### **2. Proses Marketplace**

Sistem penjualan *marketplace* merupakan kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* dengan cukup praktis tanpa berkoban lebih dan cukup melakukan transaksi bisnis melalui laptop, *handphone*, atau alat telekomunikasi lainnya. *Marketplace* dapat menunjukkan pengaruh yang berdampak positif baik bagi pengguna dalam mencari informasi maupun untuk kegiatan bisnis. *Marketplace* memiliki segmentasi penerapan yang luas secara garis besar,

---

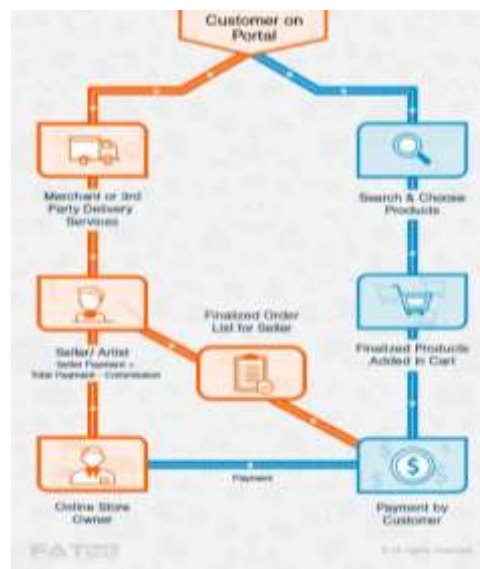
<sup>22</sup> Desi Karmila, Depi Rusda, "E-Marketplace Penjualan Dan Pemasaran Barang Furniture Pada Toko Mebel Menggunakan Php Dan Mysql Server", *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA)*, Vol. 10 No.1, Agustus 2019, 2.

<sup>23</sup> Robert Marco, Bernadheta Tyas Puspa Ningrum, "Data Manajemen Dan Teknologi Informasi", *Jurnal Ilmiah DASI*, ISSN: 1411-3201, Vol. 18 No.2, Juni 2017, 49.

*marketplace* diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business to business*, *business to customer*, dan *customer to customer*.<sup>24</sup>

Pengguna internet atau calon konsumen di dunia maya dapat menggunakan dua alur proses berbisnis yang dominan dilakukan. Kesatu, memahami melakukan aktivitas dalam melihat informasi secara sekilas dalam memahami produk. Kedua, calon konsumen melakukan pencarian data dan informasi produk yang akan dijadikan proses jual beli secara *online*. Apabila calon konsumen memiliki minat kepada produk yang terdapat di *marketplace*, maka akan menambahkan sebagai pesanan ke keranjang belanja dengan pemesanan secara elektronik, menggunakan *handphone* atau laptop dengan koneksi internet dan diteruskan dengan petunjuk di aplikasi tersebut.

**Gambar 2. 1**  
**Proses Bisnis Marketplace**



Sumber : [www.fatbit.com](http://www.fatbit.com)

<sup>24</sup> Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di EraTeknologi Informasi", *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, ISSN: 2089-9033, Vol. 6 No.2, Oktober 2017, 46-47.



Pesanan yang telah tersimpan di sistem *marketplace* akan ditindaklanjuti oleh *merchant*, yang akan mengirimkan produk-produk yang telah dipesan kepada konsumen. *Merchant* yang menjual produk-produk secara fisik, akan mengirimkannya melalui kurir ke alamat tujuan pengiriman. Produk-produk yang dapat digitalisasi, semacam text, gambar, video audio, secara fisik tidak perlu dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui jalur internet. Selanjutnya, melalui internet dapat pula dilakukan aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan penjual.

## C. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

### 1. Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang diperlihatkan kepada konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>25</sup>

#### b. Model Perilaku Konsumen

Menggambarkan kondisi nyata perilaku yang terjadi pada diri konsumen termasuk aktifitas fisik dan mental yang difokuskan pada tindakan membeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian serta proses yang ditempuh oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tersebut.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan

---

<sup>25</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 4.

baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.<sup>26</sup>

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sehingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.<sup>27</sup> Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.<sup>28</sup> Schiffman dan Kamuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>29</sup>

### b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui proses yaitu pendekatan penyelesaian. Langkah-langkah keputusan pembelian, antara lain.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 223.

<sup>27</sup> Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan: Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 2.

<sup>28</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 21.

<sup>29</sup> Sumarwan, *Perilaku*, 357.

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Prenhalindo, 2001), 118.

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.

### 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

### 3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merk. Terdapat lima konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen:

- a) Mengasumsikan bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut.

- b) Konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik.
- c) Konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merk mengenai posisi setiap merk pada setiap atribut.
- d) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda
- e) Konsumen mencapai suatu sikap terhadap merk yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

#### 4) Keputusan Pembelian

Biasanya konsumen akan memutuskan membeli barang karena merk yang paling disukai tetapi terdapat dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian

- a) Adalah sikap dimana orang lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang berbeda dengan niat pembelian yang direncanakan sebelumnya.
- b) Adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas bisa juga tidak jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, tetapi jika harapan terpenuhi maka konsumen puas. Pelanggan yang puas akan membeli

kembali produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, menaruh perhatian pada merk dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.<sup>31</sup>

Kualitas keputusan merupakan mutu yang dihasilkan dari hasil keputusan tersebut yang telah diaplikasikan atau telah diuji secara maksimal dan terlihat hasilnya secara maksimal serta dinilai secara maksimal juga.<sup>32</sup>

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya:

#### 1) Faktor Kebudayaan

Faktor ini merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

Faktor kebudayaan terdiri dari :

- a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b) Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
- c) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai dan minat perilaku yang sama.

---

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2006), 222.

<sup>32</sup> Fahmi, *Teori*, 7.

## 2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan. Keluarga serta peran dan status yang dipengaruhi oleh jabatan yang mereka miliki. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

## 3) Faktor Pribadi

Kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap dalam siklus hidup keluarga yang tergantung pada penambahan usia dan perubahan penghasilan, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Biasanya para pemasar mengarahkan mereka ke gaya hidup orang yang berprestasi.

## 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yang meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap pendirian.

### d. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Dalam Islam konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Hujurat ayat 6, yakni:<sup>33</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ  
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

<sup>33</sup> <https://tafsirq.com/topik/Al+hujurat+ayat+6>, (Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021).

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Dari ayat diatas diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-berhati dalam menerima suatu informasi atau berita. Ketika tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka lebih baik periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Pentingnya untuk memilih produk halal dalam surat al-Baqarah ayat 168, yakni:<sup>34</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

#### **D. Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dan menggunakan produk/jasa yang ditetapkan oleh penjual. Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa/ barang.<sup>35</sup> Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

<sup>34</sup> <https://tafsirq.com/topik/Al+baqarah+ayat+168>, (Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021).

<sup>35</sup> Mas Mochamad Deden Sukmana, Sufrin Hannan, dan Jan Horas V Purba, “Hubungan Harga dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan (KPR) Di PT Bank Mandiri Jakarta Kota”, *Jurnal Economicus*, ISSN: 2615 – 8078, Vol.13 No.1, Juni 2019, 72.