

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Sebagai disiplin ilmu, kajian riset, dan salah satu praktik bisnis, pemasaran mengalami perkembangan dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Dalam hal lingkup, misalnya cakupan pemasaran yang awal mulanya hanya terbatas pada aspek distribusi produk, kini berkembang luas dan meliputi pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum.

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”

Pemasaran ada dimana-mana, secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat memengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat.

Setiap perusahaan harus menyadari pentingnya kegiatan pemasaran dalam setiap bisnis. Pemasaran sangat berperan dalam hal membantu meningkatkan keberhasilan pada sebuah perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana cara usaha tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar bisa menarik konsumen agar memilih produk yg dipasarkan

Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu: Pemasaran menurut **Venkatesh dan Penaloza** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2017:3)**. “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Terdapat pula pengertian pemasaran menurut **American Marketing Association** di dalam **Kotler & Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2014:27)**. “pemasaran adalah suatu aktifitas, sebuah grup yang berisikan institusi-institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat luas.”

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan suatu aktivitas atau kegiatan mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan untuk dijual kepada pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan-tujuan [pemasaran](#) bagi suatu [organisasi](#) (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), [perencanaan](#), dan pelaksanaan aktivitas untuk

memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Terdapat beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli yaitu salah satunya menurut **Kotler dan Armstrong** yang dialih bahasan oleh **Beyamin molan (2012:9)**. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut **Djaslim saladin (2007:3)** mengemukakan bahwa: “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan membangun mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Jadi, manajemen pemasaran merupakan proses dari mulai perencanaan hingga pengendalian yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran produk untuk memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam melakukan penentuan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Pengertian strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2017:228) “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai

aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:228) terdapat unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli di pasar relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer <ul style="list-style-type: none"> • Di antara para pemakai baru • Di antara para pemakai saat ini Permintaan selektif <ul style="list-style-type: none"> • Dalam <i>served market</i> yang baru • Di antara pelanggan pesaing • Dalam basis pelanggan saat ini

Sumber: Teori Fandy Tjiptono 2017

2.2 Penetapan Harga

2.2.1 Pengertian Penetapan Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu, harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang

dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba.

Keputusan penetapan harga merupakan keputusan yang kompleks dan sulit, dan banyak pemasar mengabaikan strategi penetapan harga mereka. Pemasar holistik harus memperhitungkan banyak faktor dalam mengambil keputusan penetapan harga perusahaan, pelanggan, persaingan, dan lingkungan pemasaran. Keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan dan pasar sasaran serta positioning mereknya.

Menurut **Fandy Tjiptono (2017:370)** istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut **Fandy Tjiptono (2017:369)**, “penetapan harga merupakan aktivitas krusial yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.”

Menurut **Kotler dan Armstrong** yang di terjemahkan oleh **Bob Sabran (2014:52)**, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan penetapan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Empat ukuran penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. **Keterjangkauan harga**
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**
Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka

melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Harga bukan hanya angka-angka di label harga, harga mempunyai banyak bentuk melaksanakan fungsi seperti sewa, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya, penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Penetapan harga adalah menetapkan harga suatu barang. Apabila nilai harga barang itu terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual. Penentuan harga juga memiliki beberapa tujuan dan pendekatan dalam penentuan harga, pendekatan tersebut ada 3 macam. Yaitu : pendekatan *supply* dan *demand*, pendekatan yang berorientasi ke biaya, dan pendekatan pasar. Selain itu penentuan harga juga memiliki strategi-strategi tertentu.

Menurut **Fandy Tjiptono (2017:374)** Harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

a. Bagi perekonomian.

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan

apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

b. Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

c. Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Dari pengertian di atas harga dapat diartikan sebagai suatu nilai yang diberikan kepada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Strategi Penetapan Harga

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada pada perusahaan tersebut. Menurut **Kotler dan Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2014:75)** dalam menentukan penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor. Faktor tersebut yaitu : (1) Memilih tujuan penetapan harga, (2) Menentukan permintaan, (3) Memperkirakan biaya (4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing (5) Memilih metode penetapan harga, dan (6) Memilih harga akhir.

2.2.2.1 Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah: (1) Kemampuan bertahan suatu perusahaan jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. (2) Laba saat ini maksimum suatu perusahaan memaksimalkan laba saat ini, mereka memperkirakan permintaan biaya dan berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang memaksimalkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. (3) Pangsa pasar maksimum perusahaan yang memaksimalkan pangsa pasar mereka, mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba panjang semakin tinggi. (4) Pemerahan pasar maksimum perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar, dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan pelan turun seiring waktu. (5) Kepemimpinan kualitas produk perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar.

2.2.2.2 Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan arena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal, keduanya berhubungan terbalik: semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan.

2.2.2.3 Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya, biaya menetapkan batas bawah, perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

2.2.2.4 Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

2.2.2.5 Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, yaitu : (1) Biaya menetapkan batas bawah untuk harga (2) Harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi (3) Penilaian pelanggan atas fitur-fitur untuk menetapkan batas harga

2.2.2.6 Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain. Kebijakan penetapan harga perusahaan,

penetapan harga berbagi keuntungan dari risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Berikut ini adapun definisi perilaku konsumen yang telah dikemukakan oleh para ahli yaitu:

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2014:166)** menjelaskan bahwa “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”

Bisa diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian

Menurut **Kotler dan Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2014:166)** perilaku konsumen dipengaruhi oleh: faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

2.3.2 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternative yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Adapun definisi keputusan pembelian konsumen menurut para ahli sebagai berikut:

Kotler dan Amstrong (2014:201) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian”

Menurut Kotler (2014:379) yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** bahwa: “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.”

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut

yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

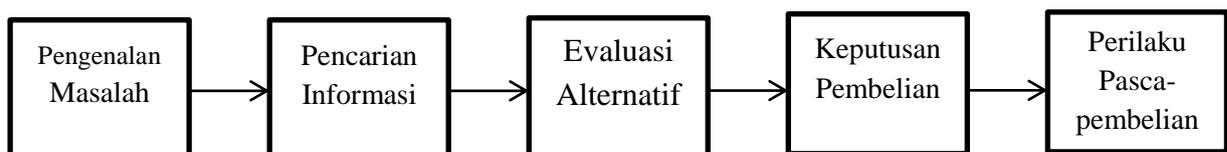
Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang paling disukai dengan melakukan penukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen tidak selalu melalui tahap pembelian produk itu seluruhnya, mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap. Meskipun demikian, model lima tahap tersebut memberikan kerangka referensi yang baik karena menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi.

Model lima tahap (model tingkat) proses keputusan pembelian enurut **Kotler dan Keller (2014:184)** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** yaitu : (1) Pengenalan masalah. (2) Pencarian informasi. (3) Evaluasi alternative. (4) Keputusan pembelian. (5) Perilaku pasca pembelian. Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Teori Kotler dan Keller, 2014

Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap.

- 1) **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal
- 2) **Pencarian Informasi**
Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - **Sumber Pribadi.** Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - **Sumber komersial.** Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
 - **Sumber Publik.** Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - **Sumber Eksperimental.** Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 3) **Evaluasi Alternatif**
Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir berdasarkan pilihan tempat pembelian dan pilihan jenis produk.
- 4) **Keputusan pembelian**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, pemasok; kuantitas, waktu; dan metode pembayaran.
- 5) **Perilaku pasca pembelian**
Para pemasaran harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang

2.3.4 Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh – pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian. Menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 176)** pihak – pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi :

1. **Pengambil inisiatif (*inisiator*)**, yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. **Pemberi pengaruh (*influence*)**, adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.

3. Pembuat keputusan (*divider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Peran – peran ini harus dikuasai oleh produsen, karena hal ini bisa ditetapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan – pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

2.4 Hubungan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi pada perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Akan tetapi penetapan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi pembeli.

Penetapan harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh beberapa para ahli yaitu

Menurut Boyd, (2009:219), menjelaskan bahwa:

“Harga mempengaruhi tingkat permintaan. Sebagian besar konsumen mencari produk pengganti yang lebih murah, misalnya dengan beralih ke merek lain. Salah satu aplikasi prinsip perilaku konsumen yang utama dalam hal penetapan harga adalah memprediksikan dampak perubahan harga terhadap konsumen. Yaitu, bagaimana para konsumen akan bereaksi apabila perusahaan menaikkan atau menurunkan harga produknya. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada saat mereka harus membuat keputusan membeli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap”

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan –tindakan tersebut. Konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut.

Harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam melakukan pembelian. dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasaran biasanya memodifikasi harga mereka.

Fandy Tjiptono (2017:372) mengatakan bahwa: “harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.” Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara

memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Sedangkan peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan permasalahan penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Nama dan Tahun)	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Dedi Nurdiansyah, Skripsi Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung (2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek adidas di Bandar Lampung	Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>non probability sampling</i> , dan menggunakan analisis regresi berganda	Terdapat persamaan teori yang digunakan mengenai proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller
2.	Intan Suti, Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2010)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> ESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Menggunakan analisis regresi berganda	Terdapat persamaan teori yang digunakan mengenai proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller
3	Sukmawati, Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan	Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (produk besi beton polos ukuran 16MM) pada	Terdapat indikator pencarian informasi	Menggunakan teknik analisis data linier sederhana, korelasi rank spearman, dan

	Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung (2017)	PT. KARANG SURYA PROFILINDO SEMARANG		koefisien determinasi.
4	Cornelia Dumarya Manik, Jurnal Pemasaran Kompetitif (2017)	Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik pada PT. CAKRA RAYA TEKNOLOGI di Tangerang Kota	Sampel penelitian diambil menggunakan teknik sampling jenuh	Metode pengumpulan data menggunakan angket/skala likert. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan uji koefisien determinasi

Sumber: Studi Kepustakaan, 2018