

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktifitas yang penting di dalam sebuah kegiatan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan juga perusahaan. Setiap perusahaan harus menyadari adanya hal yang harus dilakukan, pentingnya kegiatan pemasaran ini pada sebuah bisnis sangat berpengaruh terhadap tumbuh kembangnya keberhasilan pada perusahaan. Dari keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana cara perusahaan menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar bisa menarik konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran. Menurut **Kotler dan Keller (2009)** yang dikutip oleh (**Habibah, 2016, p. 33**) pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana cara usaha tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat, oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar menarik konsumen Pemasaran menurut **Buchari Alma (2007:5)** yang dikutip oleh (**Habibah, 2016, p. 33**) adalah penekanan pada analisis struktur pasar,

orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai. Sedangkan menurut **Assauri (2014)** yang dikutip oleh **(Sitorus & Utami, 2017, p. 10)** mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari uraian diatas pemasaran merupakan tolak ukur sebuah keberhasilan penjualan pada perusahaan meliputi konsep pemasaran, penetapan harga pada produk yang akan dijual, promosi yang akan memberikan sebuah pengenalan pada produk yang akan ditawarkan. Dengan adanya aktivitas pemasaran ini membuat perusahaan bisa tetap terus melakukan inovasi dan perubahan agar membuat perusahaan tetap terus berkembang karena sesuai dengan perkembangan jaman yang semakin canggih ini. Dengan pemasaran ini membuat penetapan yang dilakukan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat dengan tujuan mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama di pasar dapat tercapai.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** yang dikutip oleh **(Sitorus & Utami, 2017, p. 10)**, **pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.** **Abdullah dan Tantri (2012)** yang dikutip oleh **(Sitorus & Utami, 2017, p. 10)** **pemasaran adalah suatu sistem tutorial dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.** Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Konsep inilah yang menjadi dasar konsep pemasaran. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Filsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu harus melakukan bagaimana caranya memuaskan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Seperti yang diungkapkan oleh **Oentoro (2012)** yang dikutip oleh **(Sitorus & Utami, 2017, p. 11)**, bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang berniali serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Ditambah lagi menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016)** yang dikutip oleh **(Sitorus & Utami, 2017, p. 11)**, mengatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan oranglain. Oleh sebab itulah mengapa tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak seperti yang dijelaskan sebelumnya.

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

Table 2.1 Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	a. Semua pembeli di pasar relevan. b. Pembeli di beberapa segmen. c. Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer a. Di antara para pemakai baru. b. di antara pa pemakai saat ini Permintaan Selektif a. Dalam served market yang baru

	b. Di antara pelanggan pesaing. c. Dalam basis pelanggan saat ini.
--	---

Sumber: Teori Fandy Tjiptono 2017.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Dalam setiap perusahaan menetapkan harga pada suatu produk merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga dapat mempengaruhi emosional konsumen untuk tidak membeli suatu produk dikarenakan adanya pesaing yang lebih murah, harga yang ditetapkan sama saja dengan produk yang dijual di dekat tempat tinggal konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian seseorang terhadap suatu barang/jasa. Sebagaimana diketahui bahwa manusia adalah tidak terbatas sedangkan persediaan sumber daya alam yang ada terbatas jumlahnya. Keadaan saat ini perekonomian Indonesia sedang dilanda karena adanya covid 19 yang telah meruntuhkan perekonomian, dan keadaan ini membuat para pembuka usaha mengalami kesulitan dalam mempertahankan usahanya agar tetap bisa berjalan dengan tidak menaikkan lagi harga karena kondisi yang serba susah ini.

Untuk memenuhi sebuah kebutuhan dan keinginan tersebut tentunya harus pergi ke pasar. Sebagaimana diketahui bahwa pasar merupakan arena pertukaran potensi dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul bertemunya para penjual dan pembeli. Konsumen akan membeli suatu barang/jasa sesuai dengan

kemampuan membelinya. Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian, dengan harga yang digunakan konsumen dapat memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Harga merupakan pendapatan bagi pengusaha, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Perusahaan pun harus memperhatikan hal ini. Karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya.

Menurut **Oentoro dalam Sudaryono (2015)** yang dikutip oleh **(Herawati, 2017, p. 51)**, Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut **(Habibah, 2016, p. 36)**, harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi

keuntungan perusahaan. **Alma (2013)** yang dikutip oleh (**Herawati, 2017, p. 51**) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pengertian diatas, harga adalah nilai dari produk yang dijual maka konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut **Tjiptono (2016)** yang dikutip oleh (**Herawati, 2017, p. 52**) indikator harga terdiri atas daya beli konsumen, kesediaan konsumen untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari, manfaat produk bagi konsumen, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut. Karakteristik persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan mendapatkan laba jangka pendek. Sedangkan bila harga terlampa murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh **Harahap (2018)** yang dikutip oleh (**Herawati, 2017, p. 52**) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Bedcover* pada *Elferra Bedcover*.

Zeithaml, Birtner dan Gremler dalam **Atmaja dan Adiwinata (2013)** yang dikutip oleh **(Zulaicha & Irawati, 2016, p. 126)** mengklarifikasikan Harga menjadi empat variabel yaitu :

a. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

b. *Price Level*

Diklarifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau dibawah harga pasar.

c. *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

d. *Allowances*

Sama seperti diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang dibeli tersebut. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah jasa pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Menurut **Swasta (2014)** yang dikutip oleh **(Zulaicha & Irawati, 2016, p. 124)** harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa akualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Menurut **Fandy Tjiptono (2008:151)** yang dikutip oleh (**Habibah, 2016, p. 36**) menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memeberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut **Kotler dan Amstrong (2008:345)** yang dikutip oleh (**Habibah, 2016, p. 36**), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan sutau produk atau jasa.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh (**Halimah & Yanti, 2020, p. 72**) ada 2 faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan dan faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan.

Faktor-faktor Internal:

- a. Sasaran Pemasaran
- b. Strategi Bauran Pemasaran
- c. Struktur Biaya
- d. Pertimbangan Organisasi

Faktor-faktor Eksternal:

- a. Pasar dan Permintaan

- b. Persaingan

Faktor-faktor Eksternal Lainnya:

- a. Kondisi ekonomi
- b. Pedagangan
- c. Pemerintah

Menurut **Tjiptono (2008)** yang dikutip oleh (**Halimah & Yanti, 2020, p. 72**) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

- a. Harga Jual

Merupakan harga akhir yang ditetapkan oleh produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

- b. Kesesuaian Harga

Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut. Sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

- c. Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut, dan dengan berbagai pertimbangan yang telah diputuskan oleh konsumen.

2.2.3 Indikator Harga

Dengan adanya indikator-indikator harga menjadikan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk sesuai dengan target penjualan yang mampu

dicapai oleh perusahaan tersebut. Menurut **Kotler (2009)** yang dikutip oleh **(AMILIA, 2017, p. 4)**. Indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harga dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga

Dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

3. Daya saing harga.

Konsumen akan sering membandingkan harga suatu produk dan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan membeli ulang.

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian atas apa yang mereka butuhkan dan inginkan pada sebuah produk. Pengertian mengenai keputusan pembelian akan membantu perusahaan untuk menetapkan peranan variabel-variabel strategi pemasaran, yaitu dimana dan bagaimana mereka beroperasi dan sifat dari pengaruhnya. Dengan mengenal karakteristik konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan aktivitas manusia sehari-hari yaitu dengan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan online dan elemen pemasaran lainnya. Pengambilan keputusan secara umum adalah sesuatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi, dan mengambil Tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Menurut **Morrison (2010)** yang dikutip oleh (**Herawati, 2017, p. 53**), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Menurut **Ebert dan Griffin (2014)** yang dikutip oleh (**Herawati, 2017, p. 53**), memutuskan keputusan pembelian berarti memilih salah satu dari dua alternatif. Meskipun pemasar sering merujuk tentang pemilihan antara objek (barang, merek, toko, tempat, berbelanja), konsumen sebenarnya memilih

antara alternatif perilaku yang berkenaan dengan objek tersebut. keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen yang didasarkan pada motif rasional, motif emosional ataupun keduanya. Pengambilan keputusan bisa juga merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut **Sunyoto (2013)** yang dikutip oleh (**Herawati, 2017, p. 53**) indikator-indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Dalam kasus lain, Hal ini berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang harus dilakukan dan seterusnya mengenai unsur-unsur perencanaan. Keputusan dibuat untuk menghadapi masalah-masalah atau kesalahan yang terjadi terhadap rencana yang telah digariskan atau penyimpangan serius terhadap rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Tugas pengambilan keputusan tingkatnya sederajat dengan tugas pengambilan rencana dalam organisasi.

2.3.2 Fungsi dan Tujuan Pengambilan Keputusan

Dalam buku Teori Pengambilan Keputusan oleh **Maun Jamaludin (2018:5)** terdapat dua fungsi dan tujuan pengambil keputusan yaitu:

- 1. Sebagai pangkal atau permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah secara individual dan secara kelompok baik secara institusional maupun secara organisasional.**
- 2. Merupakan sesuatu yang bersifat futuristic, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efek atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.**

2.3.3 Unsur-unsur Pengambilan Keputusan

Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur atau komponen pengambilan keputusan. Menurut **Maun Jamaludi (2018:6)** Unsur pengambilan keputusan itu adalah :

- 1. Tujuan dari pengambilan keputusan.**
- 2. Identifikasi alternatif keputusan yang memecahkan masalah.**
- 3. Perhitungan tentang faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luarjangkauan manusia**
- 4. Sarana dan perlengkapan untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan.**

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Dalam buku Teori Pengambilan Keputusan oleh **Maun Jamaludin (2018:10)** faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu:

- 1. Pria dan wanita**

Pria umumnya bersifat lebih tegas atau berani dan cepat mengambil keputusan dan wanita pada umumnya relative lebih lambat dan sering ragu-ragu.

2. Peranan pengambilan keputusan.

Peranan bagi orang yang mengambil keputusan itu perlu diperhaikan, mencakup kemampuan mengumpulkan informasi, kemampuan menganalisis dan menginterpretasikan, kemampuan menggunakan konsep yang cukup luas tentang perilaku manusia secara fisik untuk memperkirakan perkembangan-perkembangan hari depan yang lebih baik.

3. Keterbatasan kemampuan

Perlu didasari adanya kemampuan yang terbatas dalam pengambilan keputusan yang dapat bersifat institusional ataupun bersifat pribadi.

2.3.5 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Menurut **Kotler & Keller (2008)** yang dikutip oleh (**Zulaicha & Irawati, 2016, p. 126**), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari enam tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul Ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi..

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan Ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

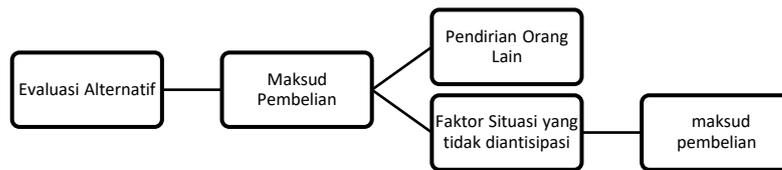
3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen diharapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, kuantitas, waktu. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- a. Sikap dan pendiri orang lain
- b. Situasi yang tidak dapat diantisipasi



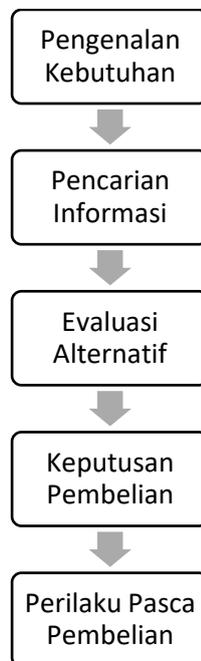
Gambar 2.1 Langkah-langkah Keputusan Pembelian

Sumber : (Ghanimata, 2012)

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak..

Berikut ini tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : (Ghanimata, 2012)

2.3.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2004:224)** yang dikutip oleh (**Mongi et al., n.d., p. 4**) .Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
2. Keinginan mencoba.
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk.
4. Keputusan pembelian ulang.

2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini merupakan suatu acuan untuk penulis menambah referensi sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan pada penelitian terdahulu. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1) Bunga Putri Pratiwi

Meneliti tentang “*Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kue XYZ Bandung*”. Studi kasus pada PT. Kue XYZ Bandung. Variabel penelitiannya dalah pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian. Pembelian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung penetapan harga terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung penetpan harga terhadap keputusan pembelian kue di PT. Kue XYZ Bandung.

2) Cornelia Dumarya Manik

Meneliti tentang “*Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada PT. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota*”. Studi kasus penelitian ini pada PT. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota. Penelitian ini punya tujuan untuk mengetahui harga yang diberikan oleh PT. Cakra Raya Teknologi, Untuk mengetahui keputusan pembelian pada PT. Cakra Raya Teknologi. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian adalah populasi pelanggan PT. Cakra Raya Teknologi dengan jumlah populasi sebanyak 79 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data menggunakan angket/ skala *likert*.

3) Santri Zulaicha

Meneliti tentang “*Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam* “. studi kasus penelitian ini pada Morning Bakery Batam. Penelitian ini punya tujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Morning Bakery Batam. Penelitian ini menggunakan Teknik non probability sampling dengan memilih outlet yang paling banyak dikunjungi yaitu cabang Windsor. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel.

4) Fanny Krisna Mapaung

Menilite tentang “*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. AlamJaya*”

Wirasentosa Kabanjahe". Studi kasus penelitian ini pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Penelitian ini punya tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara memberikan kuisioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda. hasil analisis statistik, secara parsial menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Table 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
Bunga Putri Pratiwi (2015)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kue XYZ Bandung	Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu	1. peneliti yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. 2. variabel (Y) pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.	1. Variabel (X) pada penelitian ini, yaitu penetapan harga	Repository Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan (2015).

		terdapat pengaruh varians yang terjadi pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) yang cukup besar ditentukan oleh varians yang terjadi pada variabel penetapan harga (X).	3. metode pengumpulan data menggunakan angket atau skala likert. 4. analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan uji koefisien determinasi		
Cornelia Dumarya Manik (2017)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada	Hasil dari penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan	1. variabel (Y) pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian 2. metode pengumpulan	1. variabel (X) pada penelitian ini yaitu penetapan harga. 2. sampel penelitian	Jurnal pemasaran kompetitif, manajemen pemasaran, Vol. 1 No 1/ Oktober 2017 No.

	PT. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota	pembelian sebesar 0,626 satuan jika ditingkatkn 1 satuam akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 0,626 satuan.	data menggunakan angket atau skala likert. Analisis data menggunakan regresi linier sederhan dan uji koefisien determinasi 2. alat/metode yang digunakan	diambil menggunakan Teknik sampling jenuh	ISSN (Cetak 2598-0823
Santri Zulaicha	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. variabel (X1): harga. 2. variabel dependen: keputusan pembelian 3.	1. variabel pada penelitian ini ada dua variabel 2. menggunakan analisis regresi berganda.	Jurnal Inovasi dan Bisnis. Vol 4 No. 2, Desember 2016.

Fenny Krisna Marpaung	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	Hasil uji- t, menunjukkan bahwa secara pasrial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli Indomie.	1. Variabel (X1) pada penelitian ini yaitu harga 2. variabel (Y) pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. 3. penelitian yang digunakan digunakan adalah penelitian kuantitatif Menggunakan Teknik pengumpulan data dengan skala likert.	1.Variabel pada penelitian ini ada tiga variabel 2. menggunakan analisis regresi berganda.	Jurnal Manajemen Volme 7 No. 1 Tahun 2021.
-----------------------------	--	---	--	---	---

Sumber : Hasil Kajian Penulis, 2021

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian. Jika terjadinya perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk tersebut. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perkembangan di dunia industri yang begitu pesat merupakan hal yang tidak dapat dihindari menurut para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan pada produknya sehingga mampu bersaing dengan para pelaku usaha lainnya. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus menjadi pembeda dan memiliki nilai tambah tersendiri di antara para pesaing dengan mengeluarkan produk yang lebih unggul sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen didalam pasar.

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”. (Sitorus & Utami, 2017).

Dalam memasarkan produknya perusahaan harus memiliki harga yang sesuai dengan apa yang masyarakat mampu, sehingga produk tersebut *worth to buy*. Produk yang baik dengan kualitas biasa saja bila dijual dengan harga tinggi konsumen pun akan mengabaikan dan mencari produk yang sama dengan kualitas yang sesame tetapi dengan harga yang sesuai. Hal itu bisa diwujudkan dengan

melakukan penyesuaian harga yang dilakukan oleh perusahaan dan hasil survey kepada konsumen.

Harga merupakan satu-satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan dan pemasukan bagi perusahaan. Besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang dihasilkan oleh perusahaan sangat berpengaruh. Akan tetapi penetapan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.

“Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan”. (Habibah, 2016)

Peranan harga dalam penjualan produk memiliki peranan yang penting dalam penetapan harga, harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga cukup memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan barang. Bagaimana yang telah dijelaskan dalam hukum permintaan “jika harga semakin murah maka barang yang diminta akan semakin banyak dan sebaliknya jika harga semakin mahal maka barang yang diminta semakin sedikit” harga juga merupakan suatu penentu bagi permintaan barang dan untuk menentukan posisi persaingan penjualan dipasar.

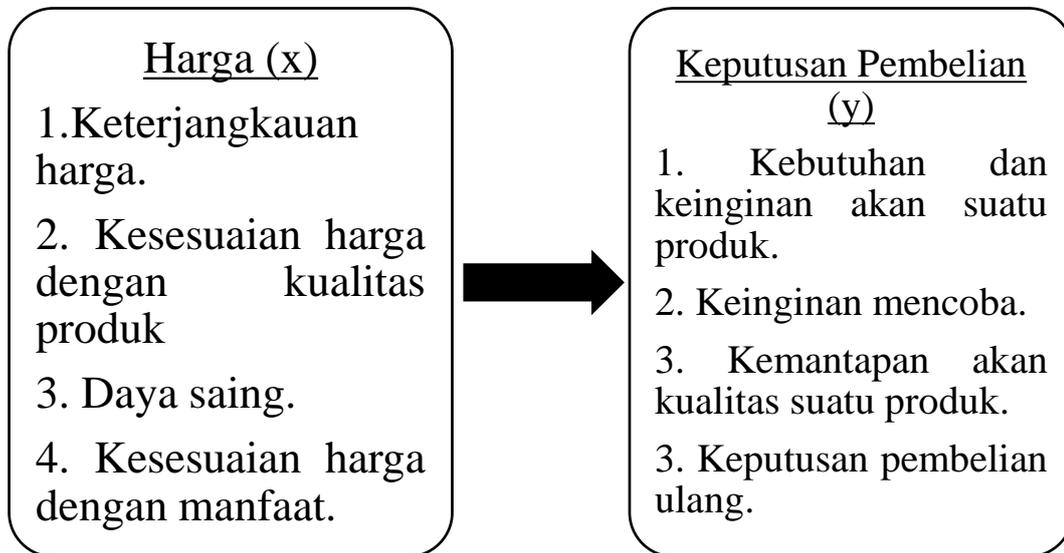
Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi bila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan pokok lainnya. Konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana harga yang tepat dengan mempertimbangkan harga referensi konsumen, dengan hal tersebut konsumen akan lebih memilih produk yang ditawarkan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen akan timbul setelah konsumen mengetahui informasi harga yang ditetapkan perusahaan.

“Memutuskan keputusan pembelian berarti memilih salah satu dari dua alternatif. Meskipun pemasar sering merujuk tentang pemilihan antara objek (barang, merek, toko, tempat, berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku yang berkenaan dengan objek tersebut”. (Herawati, 2017)

Keputusan pembelian konsumen akan timbul setelah konsumen mengetahui informasi harga yang ditetapkan perusahaan karena harga yang ditawarkan berbeda dari perusahaan lain yang menjual produk yang sama. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya faktor harga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan membeli *Bedcover* di Elfarra.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar 3, sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian. Jika terjadi suatu perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk tersebut. Dan juga konsumen akan membandingkan produk dengan para pesaing yang jenisnya sama. Apabila suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut bahkan tanpa melihat harga.

Penentuan harga jual merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena merupakan dasar dalam penentuan keuntungan yang diharapkan. Penentuan harga jual mempengaruhi kehidupan perusahaan. Harga jual yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas harga atau jasa relatif sama. Hal ini menyebabkan

perusahaan memperoleh kegiatan jangka panjang yaitu kehilangan konsumen yang secara otomatis akan mengurangi perolehan laba perusahaan. Dengan demikian hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah harga sangat berperan untuk menarik konsumen dalam hal membeli dan bertahan pada produk yang dijual di suatu tempat tertentu.

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut: “Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UKM Elferra Bandung”.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisinya sebagai berikut:

1. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Harga merupakan pendapatan bagi pengusaha, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.
3. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian atas apa yang mereka butuhkan dan inginkan pada sebuah produk. Pengertian mengenai keputusan pembelian akan membantu perusahaan untuk menetapkan peranan variabel-variabel

strategi pemasaran, yaitu dimana dan bagaimana mereka beroperasi dan sifat dari pengaruhnya

Melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistiknya sebagai berikut:

- a) $H_0 : r_s < 0$ Harga (X) : Keputusan pembelian konsumen (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian *Bedcover* di Elfarra.
- b) $H_1 : r_s \geq 0$: Harga (X) : Keputusan Pembelian konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Bedcover* di Elfarra.
- c) R_s , sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan du variabel penelitian yaitu antara Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y).
- d) Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e) Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat keinginan 95% dengan tingkat ketidak inginan sebesar 55 atau $\alpha = 0,05$.