

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyeluruh terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klein, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan semakin ketat, perusahaan dituntut agar dapat bertahan dan berkembang.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk kepada konsumen yang potensial. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha, pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Menurut (Assauri, 2020:4) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.”

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai alat analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan membangun dan juga mempertahankan pertukaran gar bisa memberikan keuntungan. Menurut (Indrasari, 2019) berpendapat bahwa:“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu target pasar dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang

diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.2 Penetapan Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Harga bisa juga memainkan peran strategik dalam pemasaran.

Menurut **(Kotler & Armstrong, 2019:63)** yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Menurut (Sunyoto, 2020;130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi yang menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

Menurut (Tjiptono, 2018:281) secara garis besar peranan harga dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing Dengan kata lain, harga adalah *forced point of contact between competitors*
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2018:281) tujuan penetapan harga

beraneka ragam, diantaranya:

1. **Tujuan Berorientasi Pada Laba**
Menurut teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba, dalam era persaingan global ini kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat sehingga jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. **Tujuan Berorientasi Pada Volume**
Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah *volume pricing objectives* harga ini ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit dan lainnya).
3. **Tujuan Berorientasi Pada Citra**
Citra atau *image* sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, karena perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sedangkan, untuk harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
4. **Tujuan stabilitas harga**
Tujuan dari stabilitas harga yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
5. **Tujuan lainnya**
Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda misalnya, untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Menurut (Sunyoto, 2020:131) menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti enam langkah yaitu :

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya misalnya, meningkatkan laba, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda
4. Perusahaan mengamati harga-harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok

dan penetapan laba sasaran, penetapan harga yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

2.2.3 Indikator Harga

Menurut (**Indrasari, 2019:42**) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. **Keterjangkauan harga.**
Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**
Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.
3. **Daya saing harga.**
Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat.**
Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.
5. **Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.**
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2.4 Strategi Penetapan Harga

Dengan meningkatnya harga-harga persaingan, harga tertekan kebawah dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi. Jika preferensi merek melemah, dan merek-merek pribadi memasuki pasar, tidak banyak yang dilakukan selain

menurunkan harga dengan segera untuk mencegah persaingan dari merek pribadi itu. Maka, untuk memenangkan persaingan harga, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya.

Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus tertikal. Maka menurut **(Tjiptono, 2018:315)** secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi sembilan kelompok yang terdiri dari :

1. **Strategi penetapan harga produk baru**
2. **Strategi penerapan harga produk yang sudah mapan**
3. **Strategi fleksibilitas harga**
4. **Strategi penetapan harga lini produk**
5. **Strategi *leasing***
6. **Strategi *bundling-pricing***
7. **Strategi kepemimpinan harga**
8. **Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar**
9. **Strategi penerapan harga jasa**

2.2.5 Metode Penetapan Harga

Menurut **(Tjiptono, 2018:288)** Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu diantaranya :

1. Metode Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi dari pelanggan, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu :

- a. Kemauan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan atau kesediaan pelanggan untuk membeli

- c. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada pelanggan
- e. Harga produk-produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Karakteristik persaingan non-harga
- h. Perilaku konsumen secara umum
- i. Semen-segmen dalam pasar

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini yang menjadi faktor penentu penetapan harga yaitu aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Karena harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga bisa menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Dalam metode penetapan harga berbasis laba yaitu berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Biasanya upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau bisa dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Dalam metode penetapan harga selain permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingannya, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Dalam metode yang berbasis pesaing ini terdiri dari empat macam yaitu, *Customary Pricing, Above, At, or Below Market Pricing, Loss Leader Pricing, dan Sealed Bid Pricing.*

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, karena pada saat ini konsumen akan melakukan pencarian, penelitian, serta pengevaluasian dari produk atau jasa yang konsumen inginkan. Bahkan, perilaku konsumen ini merupakan sesuatu yang mendasari untuk konsumen membuat keputusan dalam melakukan pembelian, karena konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan mereka beli seperti harga, manfaat dari barang atau jasa yang akan mereka beli. Perilaku konsumen ini memiliki kaitan yang sangat erat terhadap pembelian atau penjualan barang dan jasa, secara tidak langsung hal-hal dari perilaku konsumen ini mendasari keputusan pembelian. Berikut ini beberapa pendapat para ahli mengenai perilaku konsumen :

Menurut (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa :

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk tersebut.

Perilaku konsumen merupakan salah satu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, karena pada saat ini konsumen

akan melakukan pencarian, penelitian, serta pengevaluasian dari produk atau jasa yang konsumen inginkan. Bahkan, perilaku konsumen ini merupakan sesuatu yang mendasari untuk konsumen membuat keputusan dalam melakukan pembelian, karena konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan mereka beli seperti harga, manfaat dari barang atau jasa yang akan mereka beli. Perilaku konsumen ini memiliki kaitan yang sangat erat terhadap pembelian atau penjualan barang dan jasa, secara tidak langsung hal-hal dari perilaku konsumen ini mendasari keputusan pembelian.

2.3.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli suatu produk, biasanya dalam melakukan pembelian suatu produk ini seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut para ahli keputusan pembelian yaitu :

Menurut (**Indrasari, 2019:72**) yaitu :

Proses keputusan pembelian konsumen ini terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli tersebut dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Menurut (Indrasari, 2019:70) berpendapat bahwa :

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pembelian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

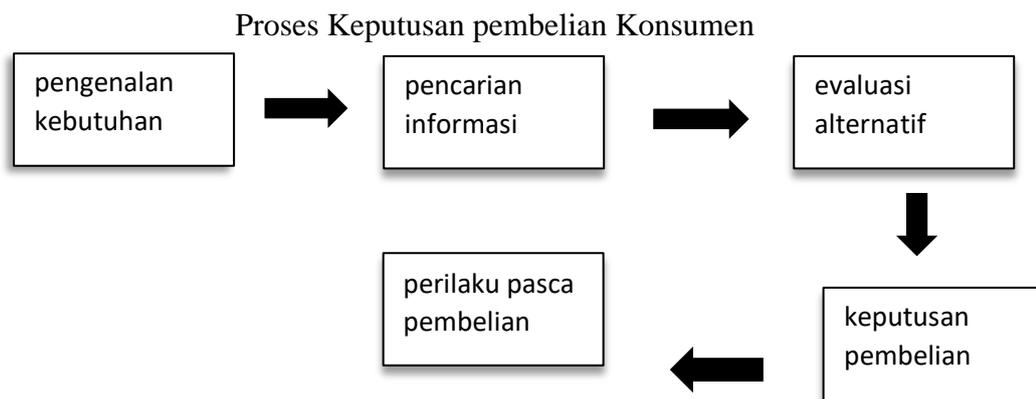
2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Indrasari, 2019:72) terdiri dari :

Lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Lima tahap dari proses pembelian tersebut yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1



Keterangan :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian yang dimana pembeli menyadari terhadap kebutuhannya yang dimulai saat mencari informasi atau kebutuhan yang diperlukan yang bisa dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Karena jika konsumen sudah tertarik mereka akan mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk tersebut, konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber diantaranya :

- a. Sumber pribadi: keluarga,teman,tetangga,kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan,wiraniaga,dealer,kemasan,pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi, penilaian pelanggan.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap evaluasi ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga kemungkinan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen ini dapat membuat lima tahap keputusan pembelian yaitu, keputusan merek,jenis produk,kualitas,harga, dan bentuk produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Karena tugas pemasar tidak hanya berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, diantaranya :

- a. Kepuasan pasca pembelian : merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa, jika produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan pelanggan akan sangat lebih puas.
- b. Tindakan pasca pembelian : kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka konsumen akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli produk tersebut lagi.

2.4 Hubungan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga merupakan salah satu proses menetapkan nilai yang akan didapatkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, harga menjadi indikator dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan atas barang yang diinginkan oleh konsumen. Misalnya

dari segi kebutuhan, konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk akan mempertimbangkan mendesak atau tidak mendesak, perlu dibeli atau tidak perlu dibeli. Jika pertimbangannya atas kebutuhan dan keinginan yang mendesak dan perlu beli, maka konsumen akan secepatnya mencari produk untuk segera terpenuhi. Seringkali karena faktor bersifat mendesak dan perlu beli, konsumen tidak jarang pertimbangannya tidak rasional, misalkan produk itu hanya digunakan sekali saja, harga sangat mahal tetap dibeli.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk dapat mengetahui hasil dari penelitian yang sebelumnya, sebagai dasar pemikiran, sebagai bahan perbandingan atau bisa sebagai gambaran yang berguna untuk mempermudah peneliti untuk lebih fokus di bidang kajian yang sedang diteliti. Kajian yang digunakan yaitu membahas labelisasi halal dan perilaku konsumen, sesuai dengan latar belakang yang telah ditentukan sebelumnya.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen, untuk perbedaan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan produk fashion kaos kaki sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan produk makanan, kosmetik, toko grosir, dan sebagainya. Berikut ini merupakan ringkasan hasil penelitian terdahulu yang diambil peneliti sebagai acuan yaitu sebagai berikut :

TABEL 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Agung Tri Putranto</p> <p>Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada toko grosir herbal di pondok aren, Tangerang selatan</p>	<p>Dalam penelitian ini sama menggunakan variabel penetapan harga dan keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian tersebut dilakukan di Toko Grosir Herbal</p> <p>Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di perusahaan kaos kaki PT Soka Cipta Niaga</p>
2	<p>Cornelia Dumarya Manik :</p> <p>Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Produk Pt Cakra Raya Teknologi Di Tangerang</p>	<p>Dalam penelitian ini sama menggunakan variabel penetapan harga dan keputusan pembelian</p>	<p>Objek yang dijadikan penelitian terdahulu adalah Panel listrik</p>
3	<p>Windi Risti Anindia</p> <p>NPM 1451010267A</p> <p>Analisis pengaruh lokasi usaha, penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam</p>	<p>Dalam penelitian ini sama menggunakan variabel penetapan harga dan keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan tiga variabel, menggunakan metode kualitatif</p>

	perspektif ekonomi islam (studi pada waleu kaos lampung)		
--	--	--	--

Sumber : Hasil Studi Kepustakaan 2022

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian dari dukungan teoritis dalam rangka untuk memberikan jawaban terhadap pendekatan, pemecahan masalah yang sedang diteliti, maka akan diuraikan kerangka pemikiran yang mengenai tentang pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini variabel (X) adalah penetapan harga sedangkan variabel (Y) adalah keputusan pembelian.

Landasan teori yang digunakan untuk memperkuat didalam penelitian, peneliti mengajukan pengertian penetapan harga dari beberapa para ahli :

Menurut (**Tjiptono, 2018:289**) menyatakan bahwa :

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk,distribusi,dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap bauran promosi atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Menurut (**Indrasari, 2019:42**) ada lima indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Menurut (Indrasari, 2019:70) keputusan pembelian adalah **“Proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”**.

Adapun keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019:72) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, lima tahapan tersebut yaitu :

1. **Pengenalan kebutuhan**
Proses pembelian yang dimana pembeli menyadari terhadap kebutuhannya yang dimulai saat mencari informasi atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. **Pencarian informasi**
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Karena jika konsumen sudah tertarik mereka akan mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk tersebut, konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber diantaranya :
 - a. Sumber pribadi: keluarga,teman,tetangga,kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan,wiraniaga,dealer,kemasan,pajangan.
 - c. Sumber publik: media massa, organisasi, penilaian pelanggan.
 - d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.
3. **Evaluasi alternatif**
Dalam tahap evaluasi ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga kemungkinan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
4. **Keputusan pembelian**
Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen ini dapat membuat lima tahap keputusan pembelian yaitu, keputusan merek,jenis produk,kualitas,harga, dan bentuk produk.
5. **Perilaku pasca pembelian**
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Karena tugas pemasar tidak hanya berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, diantaranya :
 - a. **Kepuasan pasca pembelian** : merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa, jika

produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan pelanggan akan sangat lebih puas.

- b. Tindakan pasca pembelian : kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka konsumen akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli produk tersebut lagi.

Harga biasanya dikaitkan dengan kualitas barang, karena jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Karena, jika kualitas produk semakin tinggi maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Harga juga bisa mempengaruhi tingkat permintaan, misalnya produk yang diinginkan oleh konsumen di toko lebih mahal dibandingkan dengan harga produk yang ada di pasar, maka konsumen akan memilih produk yang lebih murah. Karena harga dari sebuah produk atau jasa merupakan salah satu faktor penentu permintaan pasar. Biasanya konsumen bergantung pada harga untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa adanya keterkaitan antara penetapan harga dengan keputusan pembelian, maka penelitian ini dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

TABEL 2.2

Kerangka Pemikiran

Harga (X)		Keputusan pembelian (Y)
1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga		1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif

4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan		4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian
Sumber (Indrasari, 2019:42)		Sumber (Indrasari, 2019:72)



Judul : Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Soka

2.7 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut “ Terdapat pengaruh positif penetapan harga terhadap keputusan pembelian di PT Soka Cipta Niaga ”.

Definisi operasional untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas sebagai berikut:

- a. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah.

Dikarenakan hal tersebut dapat menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Harga merupakan jumlah uang yang dinyatakan dalam rupiah atau jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Karena di dalam proses jual beli harga harga menjadi salah satu bagian yang terpenting, karena harga merupakan alat tukar atau transaksi.
- c. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam proses melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

Untuk melengkapi hipotesis maka peneliti memaparkan hipotesis statistik sebagai berikut :

- a. $H_0 : r_s < 0$: penetapan harga (X) : keputusan pembelian (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian pada PT Soka Cipta Niaga
- b. $H_1 : r_s \geq 0$: penetapan harga (X) : keputusan pembelian (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh, antara Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian pada PT Soka Cipta Niaga
- c. r_s : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua 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