

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Harga

2.1.1. Pengertian Harga

Kotler (2016) Mengemukakan Harga merupakan bagian penentu yang ada dalam suatu penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa. Harga menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan dari penjualan barang atau jasanya, maka harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilannya atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Alma. B (2021:171), Harga merupakan Jumlah suatu nilai mata uang yang ditukarkan konsumen sebab menggunakan ataupun mengkonsumsi produk ataupun jasa tertentu yang dimana memiliki manfaat yang dibutuhkan ataupun diinginkan konsumen.

Menurut (Saputri, 2019:49) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa, harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual. Menurut (Irawan et al., 2019:124) Harga merupakan nilai mata uang yang harus dikeluarkan oleh pengunjung untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan dan minat pembelian, yang harus dibayarkan dan bersifat fleksibel dari suatu produk atau jasa, agar konsumen dapat memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai produk atau jasa yang di tawarkan.

1.1.2 Strategi Penentuan Harga

Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2017: 230) strategi penentuan harga yang memengaruhi konsumen sebagai berikut:

1. Harga prestis

Harga Prestis adalah menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk image kualitas produk

2. Harga Ganjil

Harga ganjil adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah di tentukan agar pembeli mengira produk itu lebih murah tujuannya untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen.

3. Harga Rabat

Harga rabat merupakan srategi penetapan harga di mana penjual menawarkan potongan harga atau diskon kepada konsumen, tujuannya untuk meningkatkan penjualan, menarik konsumen baru atau mempertahankan konsumen yang ada.

4. Harga lini

Harga Lini adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda, biasanya berdasarkan fitur, kualitas atay segmen pasar yang dituju.

1.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dalam Sangadji dkk (2013:16) adalah:

1. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk dipasar yang mengacu pada peran seprang pemimpin dalam memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan dalam usaha tersebut memiliki standar kualitas yang tinggi.

2. Memaksimalkan laba

Strategi bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan keuangan sebesar mungkin dalam jangka tertentu, misalnya fokus utama adalah pada peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya untuk mendapatkan laba maksimal.

3. Memaksimalkan pangsa pasar

Strategi bisnis yang tujuannya untuk meningkatkan persentase penjualan atau jumlah pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan didalam pasar, misalnya perusahaan berusaha memperluas jangkauan produk/Layanan ke segmen pasar yang lebih luas.

4. Menguasai pasar (market skimming pricing)

Suatu kondisi di mana sebuah perusahaan atau produk memiliki kendali yang kuat atas sebagian besar atau seluruh pasar yang dimasukinya. Misalnya kekuatan penetapan harga usaha yang dominan memiliki kemampuan untuk menetapkan harga produk.

1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaing

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3. Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan

kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

4. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

5. Biaya produk dan perilaku biaya.

6. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

1.1.5 Indikator Harga

Indikator Harga merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi dan memantau pergerakan harga suatu produk atau jasa. Menurut Gronroos dalam jurnal (Purba & Alfian, 2019:408) terdapat 4 indikator harga yaitu:

1. Persepsi harga

Persepsi Harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan aspek yang sangat penting dalam perilaku konsumen dimana perilaku pembelian.

2. Prosedural harga

Prosedural harga merupakan serangkaian tahapan atau langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa tersebut, misalnya mengumpulkan informasi tentang kondisi pasar dan persaingan.

3. Kewajaran harga

Kewajaran harga merupakan persepsi konsumen apakah harga suatu produk jasa tertentu di anggap adil atau saling menguntungkan sehingga dapat diterima. Kewajaran harga ini sangat penting dalam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk tertentu.

4. Penerimaan

Penerimaan mengacu sejauh mana konsumen bersedia menerima atau menyetujui harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk atau jasa tertentu. Jika konsumen menganggap harga produk tersebut wajar maka mereka lebih cenderung menerima dan membeli produk tersebut.

2.2. Keputusan Pembelian Konsumen

1.2.2 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Berikut keputusan pembelian menurut definisi para ahli:

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan 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 (Kotler & Keller, 2016). Ananingsih dkk (2018) menyatakan bahwa keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan produk dan layanan yang perlu dibeli, kemudian menemukan, mengevaluasi dan memilih diantara pemasok serta merek yang tersedia.

Sedangkan menurut Gunawan (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan

pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai Keputusan pembelian konsumen dapat disimpulkan bahwa pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sesuatu produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produk, situasi pembelian dan karakteristik pembelian itu sendiri. Dengan adanya niat konsumen untuk membeli sesuatu maka itu adalah sebuah tindakan yang dilakukan untuk di milikinya dalam memperoleh barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

1.2.3 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Adapun menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016: 179) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Disini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan berbagai kebutuhan atau minat tertentu kepada konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- a. Sumber pribadi : Keluarga,teman dan tetangga.
- b. Sumber komersial:Iklan,wiraniaga,agen,kemasan,pajangan.
- c. Sumber public : Media masa,organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: Penanganan,pemeriksaan,menggunakan produk.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui mereka. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternative merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya,

keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua factor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkah Laku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan tidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi persepsi pengaruh orang lain dan motivasi motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku

seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

4. Psikologis Konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

a. Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

b. Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mngatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.

d. Memori

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

1.2.5 Peranan Keputusan Pembelian Konsumen

Umumnya terdapat 5 (lima) peranan yang terlibat dalam keputusan pembelian produk atau jasa oleh seorang konsumen menurut Suryani (2008 : 13), Lima peranan tersebut antara lain;

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (influencer), yaitu orang yang memberikan nasihat dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

1.2.6 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator keputusan pembelian merupakan sebuah metode yang digunakan dalam mengukur tingkat pemahaman individu dalam mengetahui keputusan pembelian Konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa ada 4 indikator keputusan pembelian Konsumen yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk yang akan dibeli
Kemantapan pada suatu produk yang akan dibeli merupakan sebuah Kualitas produk yang sangat baik dan akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen

2. Kebiasaan membeli suatu produk

Kebiasaan membeli suatu produk merupakan Perilaku pembelian yang sudah menjadi kebiasaan dicirikan oleh pembelian suatu barang yang tidak lagi membutuhkan pertimbangan. Konsumen dengan perilaku ini biasanya tidak lagi melirik produk lain karena sudah terbiasa dengan satu produk tersebut

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan rekomendasi penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

4. Melakukan pembelian ulang.

Melakukan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

5. Keputusan toko yang dipilih

Pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli.

6. Keputusan merek yang dipilih

Keputusan merek yang di pilih merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tersebut.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil
-----------	---------------------------------	--------------	-----------------	--------------

1	Doni Marlius & Nadilla Jovanka (2023)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji	1. Variabel Independen: Harga (X1) 2. Variabel Independen: Promosi (X2) 3. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian)	kesimpulannya adalah hipotesis dapat diterima atau dibuktikan benar untuk variabel harga (X ₁). Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara keputusan harga dan pembelian. Sedangkan uji-t untuk promosi (X ₂) nilai hitungan t besar dari tabel t 4,274 > 0,677 dan nilai signifikan 0,000.
2	An'nissa Ita Yulianti, Novita Risma Maharani & Yusmaneti (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee.	1. Variabel Independen : Harga, Kualitas Fitur Shopee Live 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menemukan harga dan kualitas fitur shopee live memengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Yudhistira Adwimurti & Sumarhadi	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap	1. Variabel Independen : Harga &	Dari hasil uji hipotesis penelitian diperoleh bahwa H1,

	(2023)	Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi	Promosi 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	H2, H3, H4 dan H5 diterima atau dengan kata lain variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji hipotesis mengenai moderasi juga menunjukkan bahwa kualitas produk memperkuat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
4	Nazah Anggun Stianingrum & Ety Nurhayaty (2024)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Raya Bogor Pekayon	1. Variabel Independen: Harga dan Kualitas Produk 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,735 > 1,660$ dan signifikan $0,000 < t_{tabel}$ $8,203 > 1,660$ dan signifikan $0,000 < t_{tabel}$ sebesar $131,542 > 3,09$ dan signifikan $0,000$.

5	Made Wreddhi Negara, Febianti, dan Putu Dian Yuliani Paramita (2023)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	1. Variabel Independen: Harga & promosi 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansi 0,000.
---	--	--	--	--

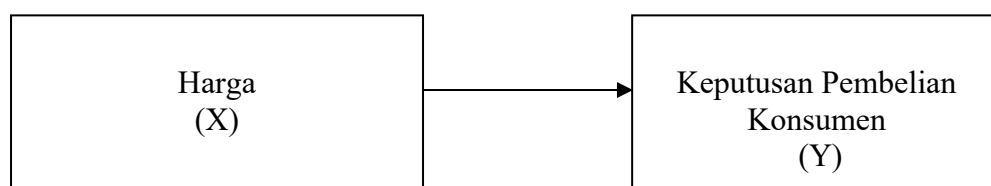
Sumber: Olahan Penulis, (2025)

2.4. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berkaitan dengan analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli. Kerangka pemikiran ini yang dikembangkan peneliti merujuk pada bagaimana variabel bebas yakni Promosi dan Harga Mempengaruhi variabel terikat yakni Konsumen di kalangan Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli yang di gunakan dalam peneliti ini.

Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2019: 72) mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Penulis memaparkan acuan berpikirnya sebagai berikut:

Gambar. 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Penulis, (2025)

2.5.Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara, dimana kebenarannya masih harus di buktikan atau di uji dengan data –data yang dikumpulkan. Hipotesis akan diterima apabila kebenarannya terbukti dan akan di tolak apabila kebenarannya tidak bisa di buktikan melalui penelitian ini. Menurut Poletiek dalam Anuraga dkk (2021), “Hipotesis merupakan pernyataan atau pendapat sementara ygng masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih di buktikan melalui data-data yang terkumpul”.

Dikatakan tentative karena masih merupakan proposisi awal atau perkiraan yang belum tentu terbukti benar karena yang jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori saja. Hipotesis di rumuskan berdasarkan kerangka kerja yang dirumuskan berdasarkan suatu kerangka kerja, yang merupakan tanggapan atau asumsi sementara terhadapapa suatu masalah yang di rumuskan . Jadi dari pengertian di atas dapat di rumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha	Ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli.
Ho	Tidak ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli.