

SKRIPSI

**PENETAPAN HARGA PRODUK MEBEL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro)**

Oleh:

**DEWI SINTA
NPM. 1602040080**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

**PENETAPAN HARGA PRODUK MEBEL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

DEWI SINTA
NPM. 1602040080

Pembimbing I : Sainul, S.H., M.A
Pembimbing II : Nurul Mahmudah, M.H

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan Skripsi Penelitian**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **DEWI SINTA**
NPM : 1602040080
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul : **PENETAPAN HARGA PRODUK MEBEL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di sidangkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Mei 2021

Pembimbing I



Sainul, S.H., M.H
NIP19680706200003 1004

Pembimbing II



Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 1993215201801 2003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENETAPAN HARGA PRODUK MEBEL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus
Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro)**

Nama : DEWI SINTA
NPM : 1602040080
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I



Sainul, S.H., M.H
NIP19680706200003 1004

Metro, 11 Mei 2021

Pembimbing II



Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 1993215201801 2003



PENGESAHAN SKRIPSI

No. : 1086/In.28.3/D/PP.009/06/2021

Skripsi dengan Judul PENETAPAN HARGA PRODUK MEBEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro), disusun Oleh: DEWI SINTA, NPM: 1602040080, Jurusan: Ekonomi Syari'ah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam Pada Hari/Tanggal: Selasa/15 Juni 2021

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator	: Sainul, S.H., M.A	(.....)
Penguji I	: Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	(.....)
Penguji II	: Nurul Mahmudah, M.H	(.....)
Sekretaris	: Liana Dewi Susanti, M.E.Sy	(.....)



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK
PENETAPAN HARGA PRODUK MEBEL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Hi. Slamet Furniture Yosorejo
Kota Metro)

Oleh:
DEWI SINTA
NPM. 1602040080

Mebel merupakan produk perlengkapan rumah tangga yang cukup banyak diminati oleh masyarakat. Produk mebel terdiri dari meja, kursi, lemari, sofa dan perlengkapan lainnya yang dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain dapat memenuhi kebutuhan, produk mebel juga dapat memberikan kesan dalam rumah sehingga terlihat lebih rapih dan nyaman. Namun dari berbagai manfaat tersebut produk mebel memiliki harga yang relatif, masyarakat dapat memberikan kesan harga mahal atau murah itu tergantung dari kesanggupan konsumen dalam membeli produk mebel tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penetapan harga produk mebel di Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro, serta ingin mengetahui alasan konsumen memutuskan membeli produk mebel di Hj. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif kualitatif. Sementara sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berfikir deduktif.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penetapan harga produk mebel di Hj. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro dipengaruhi berdasarkan biaya-biaya produksi yang sudah dikeluarkan oleh mebel Hi. Slamet Furniture. Selain itu penetapan harga juga dapat dipengaruhi oleh besaran pajak, harga pesaing, keuntungan yang diinginkan serta harga tawar menawar antara produsen dengan konsumen. Selain dari sisi harga alasan konsumen membeli produk mebel Hi. Slamet Furniture yaitu produk mebel yang di jual oleh Hi. Slamet Furniture cukup lengkap sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan. Harga yang ditetapkan juga tidak jauh dari harga furniture lain serta produk mebel Hi. Slamet Furniture berkualitas baik dan tahan lama.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Konsumen, Penetapan Harga, Produk Mebel

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Sinta

NPM : 1602040080

Jurusan : Ekonomi Syar'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2021
Yang Menyatakan,



Dewi Sinta
NPM.1602040080

MOTTO

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan". (QS. Hud (11) : 85)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini peneliti persembahkan sebagai tanda cinta, sayang dan hormat tak terhingga kepada:

1. Orang tuaku tercinta bapak Sugiyanto, ibu Purwanti dan ibu Suryaningsih, terimakasih karena berkat pengorbanan kalian dalam segala hal, kasih sayang dan motivasi serta lantunan do'a yang selalu kalian panjatkan sehingga skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Semoga Allah selalu senantiasa memberikan Rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rezeki dan keberkahan umur kepada kalian. *Aamiin ya rabbal'alamiin.*
2. Kakakku tersayang Siti Munawaroh dan kakak iparku Imam Mustofa serta adik-adikku tercinta Deni Apriyanto, Purwa Puspita, dan Rafael Aji Saputra yang selalu memberikan motivasi, nasehat, dan bantuannya dalam segala hal serta selalu mendo'akan peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Keponakan yang tersayang Asyifa Putri Agustina, dan Saputri Margi Lestari yang selalu menghiburku dengan canda tawanya. Semoga Allah membalas dengan keridhoan yang luar biasa. *Aamiin ya rabbal'alamiin.*
3. Sahabat-sahabatku Derlia Nita, Dwi Septiarini, Nurul Isnawati, Oktiani Pertiwi, Saudah Umaroh, Mushab dan Adi Rekayasa terimakasih banyak untuk do'a dan support yang sudah kalian berikan kepada peneliti. Serta semua teman-teman seperjuangan Esy angkatan 2016 kalian semua luar biasa.
4. Almamater tercinta tempatku mencari ilmu yang semoga bermanfaat dunia dan akhirat, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, peneliti panjatkan puji syukur kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul Penetapan Harga Produk Mebel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro). Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 IAIN Metro.

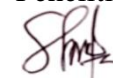
Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami hambatan. Namun, berkat doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro
4. Bapak Sainul, S.H., M.A, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Nurul Mahmudah, M.H, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan ibu dosen/karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah dan pihak-pihak yang terkait.

Metro, Juni 2021

Peneliti,



Dewi Sinta

NPM. 1602040080

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II	
LANDASAN TEORI	13
A. Bauran Pemasaran	13
1. Definisi Bauran Pemasaran	13
2. Tujuan Variabel-Variabel Bauran Pemasaran	14
B. Penetapan Harga.....	21
1. Definisi Penetapan Harga	21
2. Metode Penetapan Harga	23
3. Tujuan Penetapan Harga	30
4. Tahap-Tahap Penetapan Harga	32
C. Keputusan Pembelian Konsumen	34
1. Definisi Keputusan Pembelian Konsumen	34
2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	34

	3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen	35
	4. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen	38
BAB III	METODE PENELITIAN	40
	A. Jenis Dan Sifat Penelitian	40
	B. Sumber Data	42
	C. Teknik Pengumpulan Data	43
	D. Teknik Analisis Data	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
	A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian	50
	1. Letak Geografis Hi. Slamet Furniture	50
	2. Sejarah Berdirinya Hi. Slamet Furniture	53
	B. Penetapan Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture	56
	1. Metode Penetapan Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture	56
	2. Tujuan Penetapan Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture	59
	3. Analisis Penetapan Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture	61
	C. Keputusan Pembelian Konsumen Hi. Slamet Furniture.....	64
	D. Analisis Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	67
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	70
	B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Bagan Penelitian Kualitatif	48
Gambar 4.1 Peta Wilayah Kota Metro	50
Gambar 4.2 Piramida penduduk Kota Metro Tahun 2020.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Keadaan Geografi Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Kecamatan Tahun 2020	51
Tabel 4.2	Penduduk Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kecamatan Di Kota Metro 2010 dan 2020.....	52
Tabel 4.3	Jumlah Penduduk Kota Metro Dirinci Menurut Kecamatan Dan Jenis Kelamin 2016-2020.....	52
Tabel 4.4	Harga Dan Produk Mebel Hi. SlametFurniture	63

DAFTAR LAMPIRAN

1. Outline
2. Alat Pengumpul Data (APD)
3. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Dokumentasi Foto
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan kegiatan yang tidak akan pernah lepas dari kehidupan manusia. Perkembangan yang kian lama semakin maju membuat masyarakat melakukan kegiatan yang mengarah kedalam lingkup dunia bisnis. Dalam melakukan sebuah bisnis wirausaha dituntut cermat, ulet, teliti serta cekatan hal ini bertujuan agar bisnis yang di kembangkan akan menjadi maju dan berkembang sesuai dengan keinginannya.

Bisnis adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam sebuah organisasi dengan dapat menjual barang atau jasa untuk mendapatkan laba, hal ini dilakukan demi kemajuan perusahaan. Dalam berbisnis, pasar global merupakan tempat penjualan berbagai macam produk, dan hal ini merupakan tantangan yang tidak dapat dihindari oleh seorang wirausaha.¹

Setiap pelaku usaha dalam menjalankan sebuah bisnis harus mempunyai strategi pemasaran yang baik hal ini bertujuan agar pelaku usaha mampu untuk menganalisa apa saja kebutuhan dan keinginan para konsumen dan produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang terarah dimana rencana tersebut bertujuan untuk mengembangkan suatu perusahaan dan memperoleh keuntungan. Bukan hanya itu tujuan dari strategi pemasaran

¹Liza Rosdiana, "Strategi Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Toko Mebel Kencana Baru, Way Jepara Lampung Timur", Skripsi: Metro, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019, 1.

adalah pelaku usaha mengharapkan agar produk yang ia jual dapat dikenal dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen dan dapat dikenal oleh pasar sasaran. Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi.²

Selain strategi pemasaran hal yang sangat perlu diperhatikan dengan baik oleh seorang wirausaha adalah strategi penetapan harga. Strategi penetapan harga merupakan kebijakan suatu perusahaan dalam menetapkan harga jual produk. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tetap mempertimbangkan berbagai hal, misalnya biaya produksi, bahan baku, dan murah atau mahal nya harga suatu barang. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu membandingkan harga produk serupa yang diproduksi atau di jual oleh perusahaan lain. Artinya, perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.³

Mekanisme penetapan harga juga merupakan salah satu cara pertimbangan yang digunakan untuk menentukan bagaimana suatu produk atau barang yang dijual bisa laku di pasaran setelah adanya interaksi

²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 58.

³Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 221

permintaan dan penawaran dan juga untuk bisa bersaing dengan perusahaan atau pedagang lainnya. Selain itu, seorang produsen juga harus mampu memahami dengan baik mengenai penetapan harga berdasarkan metode penetapan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu *skimming pricing*, *prestige pricing* dan *perceived value pricing*. Kedua menggunakan metode penetapan harga berbasis biaya yaitu *standar mark up pricing*, dan *cost plus pricing*. Ketiga menggunakan metode penetapan harga berbasis pasar (*market based pricing*) yaitu *current market price* dan *adjusted current market price*. Keempat menggunakan metode penetapan harga berbasis persaingan yaitu *loss leader pricing* dan *above, at, or bellow market pricing*.

Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsumen akan membeli sebuah produk dikarenakan mereka tertarik atau minat untuk membeli produk tersebut. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Oleh karena itu seorang produsen harus memikirkan dengan baik cara untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya tersebut. Menurut Nulufi & Murwatningsih konsumen yang telah memiliki

sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk tersebut.⁴

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Beberapa proses dalam keputusan pembelian konsumen adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap ini konsumen sebelumnya dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan yang lain, sehingga pada tahap ini konsumen melakukan sebuah pilihan apakah ia memutuskan akan membeli produk tersebut berdasarkan pilihan yang telah ditentukannya.⁵ Dengan memutuskan pembeliannya ini, konsumen sudah merasa yakin akan keputusannya yakni membeli produk tersebut berdasarkan dari pertimbangan yang sudah dilakukannya. Beberapa pertimbangan yang mempengaruhi konsumen membeli sebuah produk adalah kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut, konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, konsumen akan membeli produk yang mereka sukai, dan pertimbangan terakhir adalah kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap produk tersebut.⁶

⁴Nanda Bella Fidanty Shahnaz, Wahyono, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online" *Management Analysis Journal*, Desember 2016, 391. Diakses Pada tanggal 13 Januari 2021.

⁵Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 212

⁶Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU Medan" *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol. 7, No. 3, November 2015, 232. Diakses pada tanggal 13 Januari 2021.

Hi. Slamet Furniture merupakan sebuah usaha kecil menengah yang menjual berbagai macam produk mebel. Seperti diketahui bahwa produk mebel merupakan salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hi. Slamet Furniture yang beralamat di Yosorejo Kota Metro didirikan oleh bapak Hadi Riyanto pada tahun 2006. Furniture ini beroperasi setiap hari mulai pukul 07.00-17.00 WIB. Produk furniture yang dijual oleh bapak Hadi Riyanto cukup lengkap mulai dari kaligrafi, meja makan, lemari pakaian, sofa, lemari jam, meja belajar, meja rias dan juga springbed. Harga produk yang ditawarkan oleh bapak Hadi Riyanto berkisar antara Rp 500.000,- sampai dengan Rp 9.000.000,- namun apabila konsumen menginginkan produk yang berkualitas sangat tinggi dengan tingkat kesulitan ukiran yang cukup rumit bapak Hadi siap menerima pesanan, namun harga produk bisa lebih dari Rp 9.000.000,- harga bisa sampai Rp 35.000.000,- itu tergantung dari bahan baku yang digunakan, ukuran dan tingkat kesulitan dalam ukiran. Bapak Hadi Riyanto dalam menetapkan harga menggunakan metode penetapan harga berbasis permintaan menggunakan *prestige pricing* dan *perceived value pricing*, penetapan harga berbasis pasar menggunakan *adjusted current market price*, penetapan harga berbasis biaya menggunakan *cost plus pricing* serta penetapan harga berbasis persaingan yaitu dengan menggunakan *at market pricing*. Penetapan harga menggunakan *prestige pricing* dilakukan ketika terdapat produk mebel yang memiliki kualitas lebih baik dari pada produk mebel lainnya, *perceived value pricing* memperhitungkan atas manfaat yang akan diterima oleh pembeli

misalnya bentuk, ukuran, dan kualitas setiap produk serta selalu memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya. Penetapan harga berbasis pasar menggunakan *adjusted current market price* yaitu penetapan harga berdasarkan beberapa faktor, misalnya gaji karyawan dan biaya transportasi. Penetapan harga berbasis biaya menggunakan *cost plus pricing* yaitu menentukan harga dengan menambah presentase dari biaya produksi pada sebuah produk. Sedangkan penetapan harga berbasis persaingan *at market pricing* yaitu menetapkan harga sesuai dengan yang dilakukan oleh pesaing.⁷

Berdasarkan seluruh uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yakni membahas tentang penetapan harga produk mebel terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka diperoleh pertanyaan penelitian bagaimana pengaruhnya penetapan harga produk mebel Hi. Slamet Furniture terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga produk mebel Hi. Slamet Furniture terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁷Wawancara dengan Bapak Hadi Riyanto, Pemilik Hi. Slamet Furniture, Pada tanggal 27 September 2020 pukul 09.00 Wib.

2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

- a. Secara teoritis yakni untuk menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan tentang penetapan harga produk mebel yang dilakukan dalam keputusan pembelian oleh HI. Slamet Furniture ataupun masyarakat umum.
- b. Secara praktis, sebagai bahan kajian dan pemikiran lebih lanjut untuk semua pihak yang berkepentingan untuk mengetahui dan memahami tentang penetapan harga produk mebel yang dilakukan oleh HI. Slamet Furniture dalam upaya menimbulkan keputusan pembelian terhadap pelanggan. Serta bagi pihak pemilik HI. Slamet Furniture untuk mengetahui tanggapan masyarakat tentang furniture tersebut. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi kinerjanya guna memperbanyak konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan dalam penulisan skripsi merupakan penelitian yang bersumber dari karya orang lain berkaitan dengan tema atau topik penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Penulis mengutip dua sampai tiga peneliti yang bersumber dari orang lain dengan cara mencantumkan: nama

peneliti, judul peneliti, tempat penelitian, waktu penelitian dan lengkap dengan nama, edisi, volume, nomor, tahun terbit jurnal.⁸

Dari penelitian tersebut, peneliti telah mengumpulkan beberapa skripsi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat suatu karya ilmiah, sehingga akan terlihat suatu perbedaan tujuan yang akan dicapai oleh masing-masing pihak. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Penelitian oleh Via Varidhothul Islamiyah mahasiswi ekonomi syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Dengan judul penelitiannya adalah Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Jual Beli Kebutuhan Pokok LPG Di Way Jepara Lampung Timur). Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penetapan harga perspektif etika bisnis Islam pada jual beli kebutuhan pokok LPG di way jepara lampung timur. Hasil penelitian ini adalah penetapan harga yang dilakukan pada toko Zakia disesuaikan dengan harga pasar, dengan harga Rp 16.500 dari Pertamina. Setelah melalui jasa angkut dan kuli maka toko Zakia menjual kembali dengan harga Rp 19.000. Gas LPG bukan hanya dijual kepada konsumen namun di jual juga kepada pengecer, dimana biasanya pengecer menjual dengan harga Rp 21.000 hingga Rp 22.000. Namun ketika gas LPG mengalami kelangkaan maka toko Zakia menjual kepada pengecer lebih mahal yakni Rp 25.000 sampai

⁸Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa IAIN Metro Tahun 2018, 30. Diakses pada 2 September 2020.

dengan Rp. 28.000 per tabung dengan berat 3 kg. Dalam pandangan etika bisnis Islam penelitian ini menjelaskan bahwa pemilik toko gas LPG Zakia tidak menerapkan etika-etika bisnis Islam yang baik, hal ini dikarenakan toko Zakia akan menimbun gas LPG dan menjual kepada para pengecer dengan harga yang sangat mahal yakni dengan harga Rp 25.000-Rp 28.000, meskipun gas LPG memang langka namun sebaiknya pemilik toko Zakia tidak menimbun gas LPG ini karena akan memberikan dampak negatif kepada yang membutuhkan.⁹ Persamaan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang penetapan harga. Perbedaannya adalah terletak pada objek pembahasan, jika penelitian sebelumnya membahas tentang penetapan harga pada sebuah harga tabung gas LPG seberat 3 kg sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah penetapan harga pada produk mebel pada sebuah furniture. Perbedaan selanjutnya yakni tentang pembahasan yakni pada penelitian sebelumnya menggunakan etika bisnis Islam namun penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai tentang keputusan pembelian konsumen.

2. Penelitian oleh Rini Yohanna mahasiswi ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dengan judul penelitiannya adalah Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati). Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran secara Islami pada mebel UD. Jati makmur untuk meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui

⁹Via Varidhothul Islamiyah, "Strategi Penetapan Harga Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Jual Beli Kebutuhan Pokok LPG di Way Jepara Lampung Timur)", Skripsi Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2017. 34

kelebihan serta kekurangan strategi pemasaran Islami mebel UD. Jati makmur. Hasil penelitian ini yakni strategi pemasaran pada mebel UD. Jati makmur menyesuaikan potensi dipasar target daerah tersebut. Selain itu usaha strategi pemasaran yang dilakukan lainnya adalah memperhatikan selera dan trend pasar, memperluas jaringan distribusi, dan mempunyai *private label (brand/merk)*. Kelebihan dari mebel UD. Jati Makmur adalah meningkatkan meningkatkan pelayanan dengan maksimal sehingga konsumen dapat merasakan senang dan puas dengan membeli produk UD. Jati Makmur. Selain itu kelebihan lainnya adalah konsumen sangat menyukai pelayanan dengan menggunakan rasa simpati atau tenggang rasa dengan artian pelayanan yang diberikan kepada konsumen lebih mengacu kepada pemberian solusi atas keluhan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan kekurangannya adalah promosi yang dilakukan pada UD. Jati malmur. Promosi yang dilakukan hanya dengan cara dari mulut ke mulut atau dikenal dengan *Word Of Mouth (WOM)*dimana dengan promosi seperti ini tidak banyak calon konsumen yang mengetahui keunggulan produk mebel yang ada pada UD. Jati makmur dan pada UD. Jati makmur sendiri tidak dapat mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.¹⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu produk mebel yakni penetapan harga. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini membahas tentang keseluruhan

¹⁰Rini Yohanna, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati)", Skripsi Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018. 77

strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Jati makmur, namun penelitian yang akan dilakukan yakni membahas tentang penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mebel.

3. Penelitian oleh Inayah mahasiswi ekonomi syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Dengan judul penelitiannya adalah Peran Inovasi Dan Kreativitas Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Jati Ukir Jepara Indah Mebel Desa Sangga Buana Kecamatan Way Seputih Kabupaten Lampung Tengah). Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi inovasi dan kreativitas dalam meningkatkan pendapatan usaha jati ukir jepara indah mebel. Hasil dari penelitian ini adalah inovasi produk usaha jati ukir jepara indah mebel selalu menciptakan barang baru sesuai dengan perkembangan zaman dengan cara memodifikasi produk yang sudah ada, atau dapat dikatakan juga memperbaiki keadaan produk yang pernah dihasilkan. Hasil karya ukiran jepara sangat terkenal di furniture atau peralatan rumah tangga seperti lemari, kursi, meja makan, lemari jam, tempat tidur dan furniture lainnya yang berbahan kayu mahoni dan jati yang diukir sehingga memiliki nilai yang sangat tinggi. Inovasi dengan berkolaborasi dari dasar kreativitas yang dimiliki dan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan produk baru bisa mempunyai nilai jual barang lebih tinggi dan bermanfaat. Jika dilihat dari indikator pendapatan, modal atau aset yang dimiliki jati ukir jepara indah mebel dari awal mulai mendirikan usaha hingga saat ini sudah memiliki

aset berupa sejumlah uang dalam tabungan rekening, barang-barang atau mesin produksi, tanah/ladang, dan ditambah bangunan berupa taman kanak-kanak yang belum lama didirikan serta dikelola oleh anak bapak Tamam selaku pemilik usaha jati ukir jepara indah mebel.¹¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang produk mebel. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini membahas tentang inovasi dan kreativitas dalam meningkatkan pendapatan usaha jati ukir indah mebel, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah mengetahui penetapan harga produk mebel terhadap keputusan pembelian konsumen.

¹¹Inayah, "Peran Inovasi Dan Kreativitas Dalam Meningkatkan Pendapatan UsahaKecilMenengah (UKM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Jati Ukir Jepara Indah Mebel Desa Sangga Buana Kecamatan Way Seputih Kabupaten Lampung Tengah)", Skripsi Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020. 48

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

1. Definisi Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Alasan disebut bauran karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran yakni sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong juga menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar yang terkendali yakni produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi, promosi, dan harga. Adapun dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan (*physical evidence*).¹

¹Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2007), 38

Berdasarkan pengertiannya bauran pemasaran merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dari kebutuhan dan keinginan konsumen, hendaknya manajemen yang ada dalam sebuah perusahaan mampu memadukan komponen-komponen yang ada di dalam bauran pemasaran. Dengan kata lain dari adanya komponen-komponen tersebut sebuah perusahaan diharapkan mampu menentukan tingkat keberhasilannya sebagai upaya untuk mencapai tujuan yakni memasarkan produknya.

2. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran

Di dalam bauran pemasaran terdapat beberapa variabel yang harus diperhatikan dan dilakukan dengan baik oleh seorang wirausaha, beberapa variabel bauran pemasaran tersebut yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan suatu hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, dikonsumsi, diperhatikan, dan dipakai dengan tujuan untuk memuaskan keinginan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat melanjutkan untuk membuat produk-produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap manapun dari mulai pertumbuhan sampai dengan kemunduran. Daur hidup produk dapat dilakukan dengan berbagai langkah inovatif, kreatif, atau dengan melakukan beberapa terobosan berikut:

- 1) Perluasan produk merupakan produk yang telah ada dan sudah dipasarkan secara menyeluruh dalam berbagai bentuk yang sama, tanpa adanya modifikasi.
- 2) Adaptasi produk yakni melakukan modifikasi beberapa produk utama yang bertujuan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat atau negara yang akan dituju.
- 3) Pengenalan ulang yakni beberapa produk yang sudah berada di pasaran dan dianggap sudah uang, namun dapat diperkenalkan kembali kepada beberapa pasar yang baru.²

Selanjutnya dalam hal perencanaan produk, maka perusahaan harus memikirkan produk pada 3 tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti, jenis ini merupakan jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk.
- 2) Produk aktual, yakni bagian dari produk yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan serta sifat yang lain yang digunakan untuk memberikan manfaat produk inti.
- 3) Produk tambahan, yakni pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan disekitar produk inti dan produk aktual.

Disamping perusahaan melakukan perencanaan produk yang terdiri atas 3 tingkatan tersebut, hendaknya perusahaan juga menerapkan strategi produk yaitu:

²Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 354

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas produk, perusahaan harus mempertimbangkan pembuatan logo dan moto yakni harus menarik perhatian konsumen dan mudah diingat.

2) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek sering diartikan dengan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi. Agar merek mudah dikenal oleh masyarakat terdapat beberapa faktor dalam mempertimbangkan penciptaan merek yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti positif dan menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

4) Keputusan Label

Label merupakan suatu bagian produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi suatu produk.

Selain beberapa strategi produk perusahaan juga harus mengetahui mengenai atribut suatu produk. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan

manfaat yang akan diberikan. Beberapa fitur yang ada di dalam atribut produk yaitu fitur produk, rancangan sebuah produk dan kualitas produk itu sendiri. Kelebihan adanya atribut produk yaitu memberikan karakteristik tersendiri pada produk tersebut untuk membedakan produk yang satu dengan produk lainnya. Dengan adanya atribut produk, konsumen dapat menyebutkan berbagai keunikan dan ciri khas tersendiri dari beberapa produk tersebut.

Atribut sangat penting dipahami oleh produsen dan pemasar. Pengetahuan tentang pentingnya atribut produk akan mempengaruhi konsumen untuk menentukan atau mengambil suatu keputusan, sehingga pengetahuan mengenai atribut suatu produk akan memberikan kemudahan konsumen untuk menentukan produk yang akan dibelinya.³

Terdapat beberapa manfaat produk yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu

1) Manfaat fungsional (*functional consequences*).

Manfaat fungsional terkait dengan manfaat suatu produk misalnya teori hierarki. Teori hierarki merupakan suatu kebutuhan yang lebih utama dibandingkan dengan kebutuhan-kebutuhan lainnya, misalnya saja Konsumen yang banyak mengkonsumsi buah dan berbagai macam sayur biasanya secara lahiriah nampak lebih sehat dibandingkan konsumen yang hanya mengkonsumsi berbagai jenis daging dan hal lainnya. Dari teori tersebut para pelaku usaha

³Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta cv, 2017), 132

diharapkan memberikan suatu pembelajaran baik sarana maupun prasarana kepada konsumen dan masyarakat guna untuk memahami produk-produk yang akan dipasarkan.

2) Manfaat Psikologis (*psychological consequences*).

Manfaat psikologisnya adalah meningkatkan “rasa percaya diri seseorang” yang membeli dan menggunakan produk tertentu. Misalnya seseorang yang mengendarai kendaraan bermobil, nampak lebih percaya diri dibandingkan dengan seseorang yang menggunakan kendaraan bermotor dan lain sebagainya.

3) Manfaat Ekonomis.

Manfaat ekonomis berkaitan dengan nilai yang melekat pada suatu produk yang dibelinya saat ini dan mempertimbangkan apa yang akan terjadi dengan nilai produk tersebut di masa yang akan datang ketika produk tersebut dijual kembali. Apabila nilai jual kembali barang tersebut tidak terlalu jatuh atau bahkan mempunyai nilai yang semakin mahal, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, begitu juga sebaliknya.⁴

b. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang

⁴Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 162-164

atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁵

c. Promosi (*promotion*)

Untuk membangun hubungan antara produsen dengan konsumen yang baik, hal yang perlu dilakukan oleh produsen adalah merencanakan strategi komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Menurut Keller komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi terdiri dari beberapa hal yakni:

- 1) Periklanan (*advertising*), yakni semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik,

⁵Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran.*, 361

dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

- 4) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.⁶

d. Distribusi

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian suatu produk sampai ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam mengevaluasi penampilan dari beberapa para penyalur.

Apabila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu hal pertama kali yang difikirkan adalah target yang akan ditunjuk sebagai penyalur di daerah tersebut, atau menetapkan siapa saja yang akan ditunjuk sebagai penyalur untuk produk dan berapa banyaknya jumlah penyalur yang bersedia. Penentuan penyalur harus disesuaikan dengan

⁶Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, Maret 2015), 155-156

sifat produk yang ditawarkan sehingga produsen harus memikirkan secara seksama dan cermat.⁷

Kesalahan dalam menentukan penyalur dapat mendatangkan persoalan bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur lebih sedikit dari seharusnya maka akan mengakibatkan penyebaran produk kurang meluas sehingga akan memberikan celah kepada para pesaing. Begitu juga sebaliknya apabila jumlah penyalur lebih besar dari seharusnya maka akan mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian dan juga biaya. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen. Semakin aktif penyalur dalam mengumpulkan pendapat dan komentar dari para konsumen suatu produk maka semakin besar manfaat yang dapat dipetik oleh produsen produk yang bersangkutan. Selain itu semakin terbukanya kesempatan untuk selalu mengembangkan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Untuk itu manajer pemasaran haruslah berhati-hati dalam menyeleksi penyalurannya.⁸

B. Penetapan Harga

1. Definisi Penetapan Harga

Harga merupakan suatu hal penting dalam sebuah produk, karena dengan adanya harga maka suatu produk dapat bernilai dan dapat dilihat manfaat serta kualitasnya. Biasanya harga mempengaruhi kualitas suatu produk, harga yang mahal menggambarkan produk yang lebih bagus

⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 221

⁸Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 222

kualitasnya begitu juga sebaliknya. Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Sederhananya harga merupakan sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peranan utama dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen maupun pelanggan.⁹

Untuk menetapkan harga juga harus mempertimbangkan beberapa elemen penting yakni biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi. Langkah awal yang dapat dilakukan untuk penetapan harga yakni menghitung jumlah biaya yang berhubungan secara langsung dengan produk atau jasa tersebut. Apabila suatu barang tidak mempunyai perbedaan yang signifikan maka penetapan harga tidak akan jauh berbeda atau dapat disimpulkan kompetisi yang terjadi semakin kecil. Namun apabila barang yang sama diberi inovasi yang berbeda maka akan menimbulkan perbedaan harga sehingga terjadi kompetisi pasar yang meningkat.¹⁰

⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran.*, 109

¹⁰Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 362

2. Metode Penetapan Harga

Adanya metode yang dapat digunakan untuk menetapkan harga suatu produk tergantung dari basis yang dipilih oleh perusahaan.

Metode-metode tersebut yaitu: penetapan harga berbasis permintaan

a. Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Penetapan harga yang berorientasi kepada permintaan akan mempertimbangkan kondisi permintaan pasar. Harga akan diserap apabila ada permintaan atau dengan kata lain, harga dapat ditetapkan sesuai atau menurut tingkat permintaannya. Sehingga perusahaan perlu memahami sampai dimana permintaan terhadap barang tersebut terbentuk. Dengan mempertimbangkan permintaan pasar, maka strategi harga ini dapat diarahkan untuk mencapai tingkat atau pertumbuhan penjualan (*market share*).

Ada beberapa macam metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

- 1) *Skimming Pricing*, yaitu strategi yang dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk dan dilengkapi dengan promosi. Tujuan dari *skimming pricing* adalah:
 - a) Untuk melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif dengan harga selama belum ada persaingan,
 - b) Untuk menutup biaya-biaya promosi dan riset pengembangan secepat mungkin melalui margin yang besar

- c) Untuk membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan
- d) Untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan terlalu tinggi oleh konsumen daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan.

Skimming pricing digunakan pada kondisi sebagai berikut:

- a) Produk baru memiliki karakteristik yang unik/khas yang sangat diharapkan, disukai oleh konsumen dan tidak ada atau hanya sedikit tersedia produk industri
 - b) Cukup banyak pelanggan yang bersedia untuk membeli produk pada tingkat harga awal yang tinggi
 - c) Perusahaan telah mengeluarkan dana yang sangat besar untuk riset dan pengembangan suatu produk
 - d) Harga awal yang tinggi tersebut tidak akan menjadi daya tarik bagi masuknya para pesaing dan ada hambatan masuk bagi pesaing misalnya dikarenakan adanya hak paten.¹¹
- 2) *Prestige Pricing*, yaitu harga yang dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise (keunikan) suatu barang/jasa. Dalam metode ini harga ditetapkan pada tingkat yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan

¹¹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011)
105-106

tertarik dengan produk kemudian membelinya. Contoh produk ini seperti emas, intan, berlian dan lainnya.¹²

- 3) *Perceived Value Pricing*, dalam metode ini konsumen lebih memperhatikan manfaat yang akan diterima dari produknya (bersifat psikologis) daripada besaran harga itu sendiri. Seringkali harapan-harapan akan manfaat tersebut sengaja diciptakan oleh produsen agar pembeli lebih memperhatikannya (dengan mengabaikan besaran harga). Berdasarkan kenyataan ini, harga dapat ditetapkan menurut manfaat yang akan diterima bagi konsumen. Penetapan harga dengan memperhitungkan nilai atau manfaat-manfaat yang akan diterima oleh pembeli, misalnya nilai pemakaian bahan yang berkualitas, potongan harga, pelayanan purna jual (pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang memiliki keluhan setelah kegiatan jual beli), dan kelebihan lainnya.¹³

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode penetapan ini yang berorientasi kepada biaya akan mendasarkan pada perhitungan biaya dan menentukan target keuntungan yang diinginkan untuk dapat menetapkan harga. Ada beberapa macam metode dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu:

- 1) *Standart mark up pricing*, yaitu harga ditentukan dengan cara menambahkan presentase tertentu dari biaya pada sebuah item kelas

¹²Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran.*, 107

¹³Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, (Jakarta Barat: Universitas Gunadharma) , 91

produk. Biasanya untuk produk-produk yang mempunyai tingkat perputaran tinggi diberi *mark up* yang lebih kecil daripada produk yang mempunyai tingkat perputaran rendah. *Mark up* yang ditetapkan biasanya semakin besar jika produk tersebut semakin mendekati konsumen, karena semakin dekat dengan konsumen akhir maka penjual hanya memiliki produk dalam volume kecil dan harus menyediakan berbagai macam pelayanan atau perhatian individual kepada pembeli.

- 2) *Cost plus pricing*, yaitu perusahaan menambahkan presentase tertentu terhadap biaya produksi, cara ini sering digunakan untuk menentukan harga satu item atau beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari konstruksi suatu rumah. Jadi, apabila biaya konstruksi suatu rumah adalah Rp. 100 juta dan biaya untuk arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi, maka harga akhirnya adalah Rp 115 juta. Metode ini merupakan metode yang paling sederhana yaitu hanya menambahkan angka standar pada biaya sebuah produk. Metode penetapan harga ini mengabaikan permintaan dan harga pesaing yang kemungkinan besar tidak menghasilkan harga terbaik.

Beberapa keuntungan apabila menggunakan metode *cost plus pricing* yaitu:

- a) Penjual lebih memastikan soal biaya daripada soal permintaan.

Dengan meningkatkan harga pada biaya produsen

mempermudah penetapan harga, mereka tidak perlu sering melakukan penyesuaian harga jika terjadi perubahan permintaan.

- b) Apabila semua perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, harga cenderung seragam dan persaingan diminalkan.
- c) Banyak orang merasa bahwa penetapan harga dengan menambahkan angka pada biaya lebih wajar bagi pembeli dan produsen. Produsen memperoleh pengembalian yang wajar atas investasinya tetapi tidak mengambil keuntungan dari pembeli ketika permintaan naik.¹⁴

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Pasar (*Market Based Pricing*)

Penetapan harga berbasis pasar ialah dimana perusahaan mempertimbangkan situasi pasar dalam menetapkan harga produknya. Ada beberapa macam metode dalam penetapan harga berbasis pasar yaitu:

- 1) Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini digunakan apabila perusahaan mengeluarkan produk baru yaitu hasil modifikasi dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat, namun pangsa pasar yang di dapat pada tahun pertama relatif kecil hal ini dikarenakan

¹⁴Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*.,108-109

konsumen yang belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut misalnya dari kualitas, rasa, dan bentuk.

2) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternalnya adalah berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, perubahan model, perubahan cuaca dan tingkat pertumbuhan ekonomi nasional maupun internasional. Sedangkan faktor internalnya adalah kemungkinan kenaikan gaji dan upah, biaya transportasi, peningkatan efisiensi produk, peluncuran produk baru, dan sebagainya.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Harga akan dapat bertahan pada pasar persaingan apabila memperhatikan harga-harga pesaingnya. Oleh karena itu, harga dapat ditentukan sama, diatas, atau dibawah harga pesaingnya. Selain mengandalkan pada harga, strategi penetapan harga dapat berdasarkan pada persaingan non harga, yaitu misalnya melalui peningkatan penawaran pelayanan atau menggeser orientasi dari produk fisik ke produk jasa (misalnya dengan mengutamakan manfaat produk bukan pada produk fisiknya yang dijual).¹⁵

Ada beberapa macam metode dalam penetapan harga berbasis persaingan yaitu:

¹⁵Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran.*, 91-92

- 1) *Customary pricing*, yaitu metode yang digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi, atau faktor persaingan lainnya. Pada penetapan harga pada *customary pricing* perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima.
- 2) *Loss Leader Pricing*, yaitu metode ini dilakukan dengan menetapkan harga suatu produk di bawah biayanya, hal ini bertujuan untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk yang lain.
- 3) *Above, At, or below market pricing*

Above-market pricing dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini hanya cocok digunakan untuk perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang prestise yaitu barang yang mampu membuat naiknya rasa percaya diri seseorang karena barang tersebut bernilai tinggi di mata masyarakat. Pada penetapan harga menggunakan metode ini konsumen kurang memperhatikan harga dalam membeli sebuah produk, karena mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang terkandung dalam produk yang dibeli. *At-market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga sebesar harga pasar yang seringkali dilakukan dengan pesaing.

Metode ini juga diterapkan pada saat biaya sulit diukur dan dirasakan bahwa harga yang berlaku ditetapkan berdasarkan pendapat

sebagian besar perusahaan di dalam industri, dan penyesuaian dengan harga yang berlaku umum dipandang sebagai cara yang tidak akan merusak keseimbangan dalam industri.¹⁶

3. Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga akan menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk tersebut terjual kepada konsumen.

Ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga yaitu:

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Dalam teori ekonomi menyatakan setiap perusahaan akan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi yang biasanya dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam persaingan secara menyeluruh, kondisi yang akan dihadapi oleh perusahaan akan semakin kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Hal ini mengakibatkan suatu perusahaan tidak dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba secara maksimum. Oleh karenanya perusahaan sebaiknya menggunakan suatu pendekatan yakni target laba yaitu tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba.

¹⁶Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran.*, 112-113

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume. Harga ditetapkan dengan sedemikian rupa yang bertujuan untuk mencapai pangsa pasar dan volume penjualan.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra suatu produk. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harga tersebut merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar dimana konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri tertentu. Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk

mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.¹⁷

4. Tahap-Tahap Penetapan Harga

Dengan adanya penetapan harga maka akan menciptakan sebuah hasil penerimaan penjualan dari suatu barang atau jasa yang dihasilkan dan telah dipasarkan.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan suatu harga yakni sebagai berikut:

- a. Faktor secara langsung, dalam menetapkan harga seorang produsen harus memperhatikan beberapa faktor misalnya biaya produksi, bahan baku, biaya pemasaran, dan peraturan pemerintah.
- b. Faktor yang tidak langsung. Selain beberapa faktor secara langsung seorang produsen harus mampu memahami penetapan harga lainnya misalnya harga produk yang sejenis dan dijual oleh para pesaing, pengaruh suatu harga terhadap hubungan antar barang substitusi dengan barang komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.¹⁸

Beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga di antaranya:

- a. Lingkungan internal (faktor dari dalam)

Dalam faktor internal ada beberapa hal mendasar yang dapat mempengaruhi perusahaan untuk menentukan suatu harga dari setiap produk yang telah dihasilkan, misalnya:

¹⁷Unitas, Vol. 9 No. 1, September 2000 - Pebruari 2001, 30-43. Diakses pada 9 September 2020.

¹⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 151

- 1) Tujuan pemasaran pada sebuah perusahaan, faktor utama yang menentukan harga ialah perusahaan itu sendiri. Misalnya maksimalkan keuntungan, mempertahankan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang lebih besar, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.
- 2) Strategi bauran pemasaran. Harga ialah salah satu elemen yang tidak boleh dianggap remeh, karena harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi bauran pemasaran. Untuk menentukan sebuah harga dalam produk atau jasa seharusnya perusahaan mengkoordinasikan terlebih dahulu beberapa elemen penting misalnya: lokasi, barang, biaya, promosi, dan organisasi.

b. Lingkungan eksternal (faktor dari luar)

Faktor eksternal merupakan faktor yang harus diperhatikan dengan cermat oleh sebuah perusahaan untuk menetapkan sebuah harga dari setiap produk yang telah diproduksi, karena faktor eksternal mempunyai 2 faktor penting yakni:

- 1) Sifat pasar dan permintaan yaitu seseorang dalam menetapkan sebuah harga harusnya memahami dengan baik beberapa sifat pada sebuah pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang telah dihasilkannya.
- 2) Pesaing merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Ada beberapa kekuatan yang mempengaruhi persaingan sebuah

perusahaan, yakni: produk substitusi, persaingan dengan industri yang bersangkutan, pemasok, pelanggan, dan beberapa ancaman yang datang dari pendatang baru.¹⁹

C. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Definsi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen dimana ia dipengaruhi oleh keuangan, teknologi politik, pelayanan, produk, harga, budaya, tempat atau lokasi, promosi, dan proses suatu produk atau jasa. Dari pertimbangan yang sudah difikirkannya dan konsumen sudah mengolah berbagai informasi yang ada maka konsumen mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apakah yang akan dibeli.

2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan secara emosional baik dari dalam diri maupun pengaruh dari luar.

Beberapa terjadinya suatu proses keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, proses ini timbul ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan baik berasal dari dalam diri maupun pengaruh dari luar.
- b. Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen membutuhkan suatu informasi lebih banyak sebelum membeli suatu produk atau jasa.

¹⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 39

Konsumen dapat memperoleh berbagai informasi dari beberapa sumber, yakni sumber berasal dari keluarga, teman, tetangga, web, iklan dan sebagainya.

- c. Evaluasi alternatif yaitu suatu tahapan atau proses dimana konsumen memutuskan pembelian dengan menggunakan informasi untuk melihat dan mempertimbangkan merk lain dalam sebuah pilihan. Ada berbagai macam konsep dasar yang akan membantu konsumen untuk memahami proses evaluasi yakni: konsumen akan melihat apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dan konsumen mencari berbagai manfaat dari solusi produk.
- d. Keputusan pembelian, merupakan suatu keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen apakah ia akan membeli atau tidak suatu produk atau jasa ini sangat penting bagi pemasar.
- e. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dari suatu proses keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen mengambil tindakan lanjut setelah ia mempertimbangkan puas atau tidak puasnya mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja suatu produk.²⁰

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

²⁰Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran.*, 41-43

a. Faktor Budaya

Beberapa faktor budaya mempunyai mempengaruhi keputusan pembelian adalah budaya yang mencakup keinginan dan perilaku, sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis, serta kelas sosial yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dimana calon konsumen mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa indikatornya adalah pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial misalnya kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dalam masyarakat.

- 1) Kelompok acuan, yakni seseorang terdiri atas beberapakelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu lainnya. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan kepribadian individu lainnya dimana biasanya seorang individu mempunyai hasrat yang sama untuk berperilaku dengan kelompok acuan tersebut.
- 2) Keluarga, dimana keluarga dapat menjadi sumber orientasi dalam berperilaku. Biasanya anak cenderung mempunyai perilaku yang sama dengan orang tua, sehingga dapat disimpulkan keluarga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang memutuskan membeli suatu produk.

- 3) Peran dan status dalam masyarakat, peranan ini juga dapat membuat konsumen untuk memiliki keputusan dalam membeli suatu produk. Peranan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan harapan dapat mempengaruhi pada masyarakat sekelilingnya. Sedangkan status dalam masyarakat merupakan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut misalnya usia, pekerjaan, gaya hidup serta kepribadian.

d. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yakni:

- 1) Motivasi yaitu adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak,
- 2) Persepsi merupakan proses yang dilalui oleh individu dalam melakukan sebuah pilihan,
- 3) Pembelajaran yakni suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima misalnya berupa pengalaman pribadi atau informasi yang diterimanya,
- 4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu, atau dapat didasarkan pada pengetahuan asli, dan opini. Sedangkan sikap adalah evaluasi

perasaan suka atau tidak suka dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.²¹

4. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam menganalisis suatu pengambilan keputusan konsumen terdapat beberapa sudut pandang yakni:

a. Sudut Pandang Ekonomis.

Dalam pandangan ini konsumen adalah orang yang membuat keputusan secara logis, maksudnya konsumen diharuskan untuk mengetahui secara keseluruhan mengenai produk atau jasa yang tersedia, memberikan peringkat terhadap produk yang lebih baik.

b. Sudut Pandang Pasif

Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen tidak dapat mempertimbangkan kegunaan dan manfaat suatu produk, melainkan konsumen hanya pasrah dan menerima secara pasif usaha yang telah dilakukan oleh para pihak pemasar. Kelemahan dalam pandangan pasif ialah konsumen tidak dapat mempertimbangkan peranan pentingnya dalam melakukan setiap pembelian yang mereka lakukan.

c. Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan suatu masalah. Dalam pandangan ini konsumen adalah seseorang yang akan selalu mencari informasi tentang produk. Pengolahan informasi selalu berakhir pada

²¹Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihlaww, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 220

pembentukan suatu pilihan, dari hal ini akan terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk tersebut.²²

²²Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihlaww, *Perilaku Konsumen.*, 228-230.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan (*field reseach*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan.¹

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik insidental sampling, dimana insidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang atau konsumen yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.²

Pada melakukan penelitian, peneliti datang ke lapangan untuk mengetahui penetapan harga produk mebel terhadap keputusan pembelian konsumendi Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro, karena peneliti

¹Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 26

²Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2012), 85.

ingin menemukan jawaban-jawaban dari permasalahan yang ada di lapangan secara langsung dan jelas.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti mengungkapkan fakta yang telah ada menjadi suatu penelitian yang berfokus pada usaha untuk mengungkapkan suatu permasalahan dan keadaan secara nyata untuk dapat dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.

Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, tulisan maupun lisan dari beberapa orang serta perilaku yang diamati. Karakteristik penelitian kualitatif adalah data yang diperoleh dinyatakan dalam keadaan wajar atau apa adanya dengan tidak merubah ke dalam bentuk simbol maupun bilangan. Sedangkan perkataan penelitian merupakan suatu rangkaian kegiatan atau proses mengungkapkan sebuah rahasia atau sesuatu yang belum diketahui dengan menggunakan metode yang terarah, sistematis, serta dapat dipertanggung jawabkan.³

Berdasarkan dari beberapa uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian yang akan dilakukan bersifat deskriptif kualitatif yakni menjelaskan dengan cara berinteraksi dengan berbagai pihak yang dianggap cocok dan mampu memberikan informasi, serta peneliti akan menjabarkannya berupa kata-kata secara tertulis maupun

³Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif - Kualitatif*. (Malang: UIN Maliki Press, Januari 2010), 175-176

lisan dari orang-orang yang dapat diamati oleh peneliti, dengan tujuan memperoleh gambaran agar mudah dipahami oleh masyarakat luas.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi yang jelas tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Untuk mengungkapkan pokok permasalahan, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber pertama sebuah data yang dihasilkan. Data primer adalah suatu data yang diambil dari sumber pertama pada sebuah lapangan penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah satu orang pemilik Hi. Slamet Furniture dan 5 orang konsumen yang membeli produk dari Hi. Slamet Furniture tersebut.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder ialah beberapa sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui perantara orang lain maupun lewat beberapa dokumen yang dibutuhkan oleh peneliti⁴. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku *manajemen strategi pemasaran* karya Nana Herdiana, dan *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer* karya Donni Juni Priansa.

⁴Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D.*, 225

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu bagian penting dalam sebuah penelitian, dikarenakan teknik pengumpulan data menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan dalam penggunaan metode pengumpulan data akan berakibat fatal terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Untuk mengumpulkan beberapa data yang diperlukan dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Metode wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan catatan wawancara.

Pewawancara ialah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus bertindak sebagai pemimpin dalam proses wawancara yang dilakukannya. Pewawancara pun berhak menentukan beberapa materi yang akan diwawancarai serta waktu mulai dan berakhirnya wawancara tersebut. Namun, terkadang pula responden dapat menentukan perannya untuk memulai dan mengakhiri waktu pelaksanaan wawancara .

Responden adalah orang yang akan diwawancarai, dan dimintai beberapa informasi oleh pewawancara. Responden adalah orang yang mampu menguasai beberapa data dan informasi yang diperlukan oleh

peneliti. Materi pewawancara ialah persoalan yang ditanyakan kepada responden, yakni berkisar antara masalah dan tujuan sebuah penelitian.⁵

Terdapat beberapa macam dalam melakukan wawancara yaitu:

a. Wawancara terstruktur (*structured interview*)

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karenanya dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya.

b. Wawancara semiterstruktur (*semistruktur interview*)

Jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

c. Wawancara tak berstruktur (*unstructured interview*)

Wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah

⁵Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), 133-134

tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Wawancara tidak terstruktur atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau penelitian yang lebih mendalam tentang subyek yang diteliti. Pada penelitian pendahuluan, peneliti berusaha untuk mendapatkan informasi awal tentang berbagai isu atau permasalahan yang ada pada obyek, sehingga peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variabel yang harus diteliti. Untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih lengkap, maka peneliti perlu melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mewakili berbagai tingkatan yang ada dalam obyek.

Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang responden, maka peneliti dapat juga menggunakan wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apapun yang diceritakan oleh responden.⁶

Dari berbagai macam metode wawancara, peneliti akan melakukan wawancara secaraterstruktur, yakni sebuah wawancara dimana sebelumnya peneliti telah mempersiapkan beberapa materi pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Wawancara terstruktur dimulai dari

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif Dan R&D.*, 233-234

beberapa pertanyaan yang mudah untuk dijawab hingga dengan beberapa hal yang lebih detail atau lebih menyeluruh.

Dalam penelitian ini pewawancara akan melakukan wawancaranya kepada: Pemilik Hj. Slamet Furniture yakni bapak Hadi Riyanto, dan beberapa konsumen yakni ibu Anya, Ibu Yuli, Ibu Usmiyati ,bapak Herman, dan bapak Thomas yang membeli produk mebel pada Hi. Slamet Furniture.

2. Dokumentasi

Data dokumenter atau disebut juga sebagai data dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang dihasilkan berbentuk sebuah laporan, catatan harian, surat-surat, dan lain sebagainya. Kumpulan data dokumentasi biasanya berbentuk monumen, artefak, foto, rekaman suara, mikrofilm, disc, hard-disk dan sebagainya.⁷

Data dari dokumentasi bermanfaat bagi peneliti sebagai penunjang informasi dalam penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data yang terkumpul. Hal ini digunakan untuk membuktikan kebenaran segala sesuatu yang berkaitan dengan penetapan harga produk mebel terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum di dapat melalui metode wawancara.

⁷Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial& Ekonomi.*, 153-154

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode guna memproses suatu data menjadi sebuah informasi hal ini bertujuan data yang diperoleh menjadi mudah untuk dapat dipahami dan bermanfaat serta dapat digunakan untuk menemukan solusi dari permasalahan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Dalam penelitian data kualitatif yang dilakukan peneliti dengan mengorganisasikan data, memilah informasi menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan beberapa hal penting dan hal yang harus dipelajari serta memutuskan apa saja yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁸

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan cara berfikir deduktif, yakni pengambilan kesimpulan untuk suatu atau beberapa kasus khusus yang didasarkan kepada suatu fakta umum. Dengan kata lain, untuk memahami suatu gejala terlebih dahulu harus memiliki konsep dan teori tentang suatu gejala tersebut dan selanjutnya dilakukan penelitian di lapangan.⁹ Dalam penelitian ini membahas tentang penetapan harga produk mebel terhadap keputusan pembelian konsumen yang terjadi pada Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro.

Berdasarkan dari beberapa uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menganalisis data penelitian yang digunakan diperoleh dari

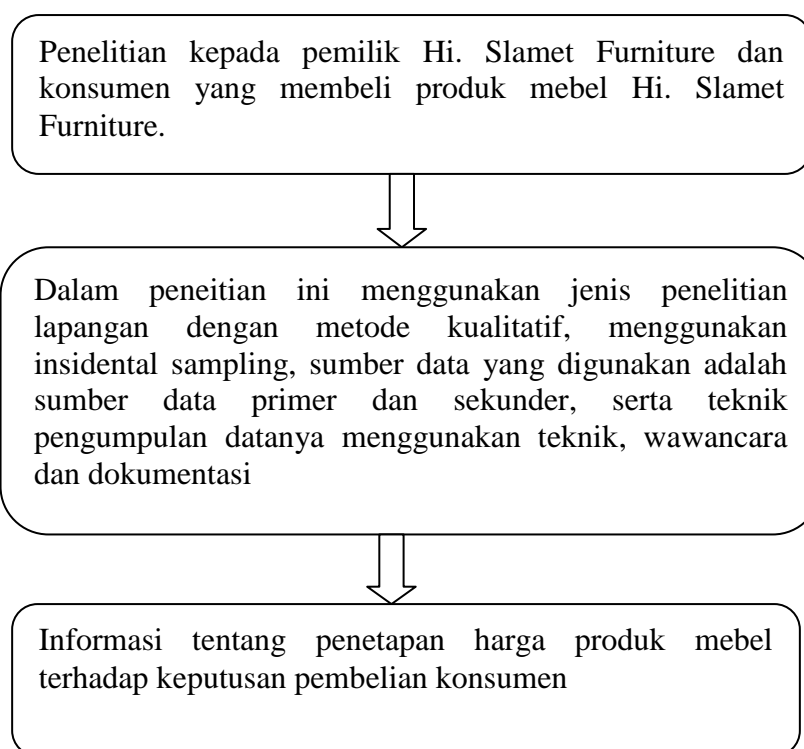
⁸Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian; Kualitatif-Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 248

⁹Delta-Pi, "Berpikir Matematika Dengan Metode Induktif, Deduktif, Analogi, Integratif dan Abstrak," *Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, Vol. 5, No. 1/ April 2016, 84. Diakses pada tanggal 19 Desember 2020.

sumber data primer dan sekunder. Kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir deduktif yakni melihat tentang penetapan harga produk mebel yang dilakukan oleh produsen furniture terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam mengumpulkan data dan fakta di lapangan, peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi sebagai penggabungan dari metode pengumpulan data penelitian. Untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1
Bagan tentang Penelitian Kualitatif



Berdasarkan bagan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa yang menjadi objek penelitian adalah pemilik Hi. Slamet Furniture dan konsumen yang membeli produk mebel Hi. Slamet Furniture. Penelitian ini dilakukan

dengan wawancara mencari data-data penelitian dan dokumentasi yang digunakan sebagai pengumpulan data. Dengan hal tersebut akan menghasilkan informasi mengenai penetapan harga produk mebel terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

1. Letak Geografis Hi. Slamet Furniture

Hi. Slamet Furniture didirikan oleh bapak Hadi Riyanto yang terletak di jalan A.H Nasution 101 Kelurahan Yosorejo Kecamatan Metro Timur Kota Metro Lampung. Dimana kota metro merupakan salah satu kota di provinsi lampung yang berjarak 45 km dari kota bandar lampung (ibukota provinsi Lampung). Kecamatan Metro Timur memiliki 5 kelurahan yaitu kelurahan Tejosari, Tejo Agung, Iringmulyo, Yosorejo dan Yosodadi.

Gambar 4.1
Peta Wilayah Kota Metro.¹



¹BPS Kota Metro Dalam Angka *Municipality in Figures 2021*, iii. Diakses Pada 10 Februari 2021

Tabel 4.1
Keadaan Geografi
Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Kecamatan, 2020.²

Kecamatan	Ibukota Kecamatan	Luas	Presentase Terhadap Luas Kota	Jumlah Pulau
Metro Selatan	Rejomulyo	14,33	20,5857	-
Metro Barat	Mulyojati	11,28	16,41	-
Metro Timur	Iringmulyo	12,10	17,60	-
Metro Pusat	Metro	11,39	16,57	-
Metro Utara	Banjarsari	19,64	28,57	-
Kota Metro	Metro	68,74	100,00	-

Gambar 4.2
Piramida Penduduk Kota Metro Tahun 2020.³



²BPS Kota Metro., 11

³BPS Kota Metro.,67

Tabel 4.2
Penduduk
Penduduk Laju pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase
Penduduk Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk
Menurut Kecamatan Di Kota Metro, 2010 dan 2020.⁴

Kecamatan	Penduduk		Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun 2020 (%)	
	2010	2020	2010	2020
Metro Selatan	14.282	17.385	1,36	2,02
Metro Barat	27.108	28.424	1,96	1,15
Metro Timur	37.957	38.154	2,23	0,85
Metro Pusat	49.384	52.636	1,86	1,28
Metro Utara	26.719	32.078	1,90	2,46
Kota Metro	155.992	168.676	1,92	1,44
Hasil Registrasi	***	171.633	***	***

Kecamatan	Presentase Penduduk Dari Total Tahun 2020 (%)		Kepadatan Penduduk Per km ²	
	2010	2020	2010	2020
Metro Selatan	9,50	10,31	1.034	1.213
Metro Barat	17,38	16,85	2.403	2.520
Metro Timur	24,33	22,62	3.137	3.153
Metro Pusat	31,66	31,20	4.336	4.621
Metro Utara	17,13	19,02	1.360	1.633
Kota Metro	100,00	100,00	2.269	2.454
Hasil Registrasi	***	100,00	***	2.497

Tabel 4.3
Jumlah Penduduk Kota Metro Dirinci Menurut Kecamatan Dan Jenis Kelamin 2016-2020⁵

Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Metro Selatan	8.770	8.615	17.385
Metro Barat	1.291	14.133	28.424
Metro Timur	1.019	19.135	38.154
Metro Pusat	26.422	26.213	52.635
Metro Utara	16.304	15.774	32.078
2020	84.806	83.870	168.676

⁴BPS Kota Metro.,69

⁵ BPS Kota Metro., 74

Kelurahan Yosorejo merupakan salah satu kelurahan yang berada di kota metro timur yang memiliki luas 11,20 km² atau 1.120 Ha dengan jumlah penduduk pada tahun 2020 adalah 38.154 jiwa yang terdiri dari laki-laki 1.019 dan 19.135 perempuan. Kelurahan Yosorejo terletak di kecamatan metro timur kota metro, maka terdapat perbatasan wilayah metro timur kota metro yaitu sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Punggur Lampung Tengah
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Pekalongan dan Batanghari Lampung Timur
- c. Selatan berbatasan dengan Metro Kibang Lampung Timur
- d. Barat berbatasan dengan Trimurjo Lampung Tengah.

Berdasarkan data tersebut, kelurahan Yosorejo kecamatan metro timur kota metro merupakan tempat yang dijadikan sebagai penelitian.

2. Sejarah berdirinya Hi. Slamet Furniture

Hi. Slamet Furniture merupakan sebuah industri kerajinan produk mebel yang terletak di kelurahan yosorejo kecamatan metro timur kota metro. Hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Hadi Riyanto selaku pemilik Hi. Slamet Furniture yaitu awal mulanya furniture ini berdiri pada tahun 2006. Modal awal yang beliau keluarkan untuk membeli bahan baku adalah sebesar Rp 50.000.000. Bapak Hadi menyatakan bahwa awal berdiri usaha ini yang ada di Kecamatan Yosorejo Metro Timur Kota Metro sangatlah maju, sehingga bapak Hadi membuka cabang usahanya tersebut di pekalongan lampung timur.

Namun hal ini tidak berlangsung lama, pada tahun 2010 bapak Hadi dengan terpaksa menutup cabang furniture yang ada di pekalongan lampung timur dikarenakan tempat tersebut sangat sepi dan tempatnya yang kurang strategis. Hingga akhirnya bapak Hadi memutuskan untuk membuka usaha furniturnya hanya di Kecamatan Yosorejo Metro Timur Kota Metro.

Awal mula yang membuat bapak Hadi Riyanto membuka usaha ini adalah, beliau terinspirasi oleh rekannya yang mempunyai usaha furniture. Bahan baku yang ada pada Hj Slamet Furniture 90% dari kayu jati dan sisanya dari kayu akasia, kayu mahoni dan viber. Namun untuk bahan baku sofa misalnya kain sofa, dan busasofa bahan bakunya berasal dari Natar Lampung. Hi. Slamet Furniture menjual berbagai perabotan rumah tangga yang sangat diperlukan oleh konsumen yakni seperti meja makan, lemari sudut, dipan, sofa, kaligrafi, lemari jam, lemari pakaian, dan spring bed. Selain itu bapak Hadi Riyanto juga dapat menerima pesanan apapun berupa produk mebel lainnya sesuai keinginan konsumen. Kemudian, untuk indikator jam kerjanya Hi. Slamet Furniture beroperasi mulai pukul 07.00-17.00 Wib.⁶

Dalam menjalankan usahanya tersebut bapak Hadi Riyanto memiliki 9 orang karyawan yakni 7 karyawan laki-laki yang bekerja sebagai finishing dan 2 karyawan perempuan yang bekerja melayani konsumen yang membeli produk mebel. 9 karyawan bapak adi berumur

⁶Wawancara dengan Bapak Hadi Riyanto, Pemilik Hi. Slamet Furniture, Pada Tanggal 23 September 2020 Pukul 10.00 Wib

22-35 tahun, yakni untuk karyawan finishing bernama Muji, Takim, Ahmad, Anto, mas Hendro, mas Yanto, dan Ivan. Sedangkan untuk karyawan yang bekerja memberikan pelayanan kepada konsumen yang ingin membeli produk mebel bernama mbak Nur dan mbak Rifa. Adapun kebijakan penetapan upah/gaji pada Hi. Slamet Furniture yang peneliti dapatkan ketika melakukan wawancara yaitu untuk karyawan yang bekerja untuk melayani konsumen yang membeli produk mebel sebesar Rp 1.300.000 setiap bulannya, sedangkan untuk karyawan yang bekerja sebagai finishing tidaklah tetap. Hal ini dikarenakan upah/gaji yang mereka dapatkan sesuai dengan sistem borongan, dimana pembayarannya dihitung dari apa saja yang mereka kerjakan dan berapa banyak pekerja tersebut mengerjakan proses produk mebel. Setiap barang yang dikerjakan dan jumlah proses produk yang dikerjakan akan menentukan pendapatan para karyawan. Misalnya untuk pekerjaan mengamplas upah setiap produknya Rp 20.000, pekerjaan penutupan kursi sofa dengan kain setiap produknya Rp 30.000, untuk jahit kain sofa Rp 30.000, untuk pengecatan dan penyemprotan setiap produknya Rp40.000. Jadi setiap produk yang sudah siap untuk dijual proses pembuatannya tidak hanya dilakukan oleh satu karyawan saja, melainkan 4-5 orang karyawan dengan keahlian mereka masing-masing. Upah atau gaji yang diberikan oleh bapak Adi Riyanto tersebut telah sesuai kesepakatan antara pemilik dengan para karyawan.⁷

⁷Wawancara dengan Bapak Hadi Riyanto, Pemilik Hi. Slamet Furniture, Pada Tanggal 25 September 2020 Pukul 09.30 Wib

B. Penetapan Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture

1. Metode Penetapan Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture

Bapak Hadi Riyanto dalam menetapkan harga menggunakan beberapa metode penetapan harga yaitu:

a. Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Perceived Value Pricing, yakni produsen menetapkan harga dengan memperhatikan manfaat yang akan diterima atau dirasakan oleh konsumen misalnya dari bahan baku, ukiran atau model serta ukuran produk mebel. Metode *perceived value pricing* sesuai dengan kondisi yang terjadi pada lokasi penelitian hal ini dikarenakan produk mebel Hi. Slamet Furniture adalah produk mebel ukiran Jepara maka manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen selain manfaat fungsi atau kegunaan suatu produk adalah manfaat nilai. Produk mebel Jepara mayoritas berbahan kayu jati sehingga produk yang dihasilkan adalah produk yang berkualitas baik, produk yang awet dan tahan lama, anti rayap meski telah digunakan belasan tahun, selalu cocok untuk dekorasi rumah, serta mengikuti perkembangan zaman. Sehingga bapak Hadi Riyanto dalam menetapkan harga produk mebel selain berdasarkan biaya produksi juga mempertimbangkan manfaat-

manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen tersebut, dan dari manfaat tersebut akan menentukan sebuah harga.⁸

b. Penetapan Harga Berbasis Biaya

Cost Plus Pricing, yaitu perusahaan menambahkan presentase tertentu terhadap biaya produksi yang digunakan untuk menentukan harga satu atau beberapa item produk. Metode penetapan harga *cost plus pricing* sesuai dengan kondisi yang terjadi pada lokasi penelitian. Hal ini dikarenakan perusahaan menetapkan harga berdasarkan pertimbangan dari biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkan, misalnya biaya pembelian bahan baku, biaya transportasi, biaya alat dan bahan produksi, pajak serta biaya gaji karyawan.

Dalam hal ini presentase keuntungan yang di inginkan oleh bapak Hadi Riyanto adalah sebesar 30-80%, dan setiap produk mebel memiliki presentase keuntungan yang berbeda-beda tergantung besaran biaya produksi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan pada setiap produk mebel khususnya biaya bahan baku.⁹

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Pasar

Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*), yakni produsen menetapkan harga berdasarkan beberapa faktor

⁸Wawancara Dengan Bapak Hadi Riyanto, Pemilik Hi.Slamet Furniture Pada Tanggal 29 September 2020 Pukul 10.00 Wib

⁹Wawancara Dengan Bapak Hadi Riyanto, Pemilik Hi.Slamet Furniture Pada Tanggal 29 September 2020 Pukul 11.30 Wib

misalnya faktor internal dan faktor eksternal. Misalnya dari faktor internal adalah biaya transportasi, dan kenaikan gaji karyawan. Sedangkan hal yang dapat mempengaruhi penetapan harga dari faktor eksternal adalah pasang surut harga bahan baku dikarenakan pertumbuhan ekonomi nasional maupun internasional. Metode penetapan harga *adjusted current market prices* sesuai dengan kondisi yang terjadi pada lokasi penelitian.¹⁰

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Above, at, or below market pricing, yakni perusahaan menetapkan harga lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini tidak sesuai dengan kondisi yang terjadi pada lokasi penelitian. Hal ini dikarenakan penetapan harga dilakukan berdasarkan pertimbangan biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi produk mebel Hi. Slamet Furniture. Selain itu harga yang ditetapkan juga tidak jauh berbeda dengan harga pasaran. Hal ini sesuai dengan metode penetapan harga yakni *at market pricing* yaitu menetapkan harga sebesar harga pasar yang seringkali dilakukan dengan pesaing.¹¹

Dari metode-metode penetapan harga diatas dapat disimpulkan bahwasanya bapak Hadi Riyanto menetapkan harga produk mebel berdasarkan biaya-biaya produksi yang sudah dikeluarkannya misalnya biaya pembelian bahan baku, biaya

¹⁰Wawancara Dengan Bapak Hadi Riyanto, Pemilik Hi.Slamet Furniture Pada Tanggal 29 September 2020 Pukul 14.00 Wib

¹¹Wawancara dengan Bapak Hadi Riyanto, Pemilik Hi. Slamet Furniture, Pada Tanggal 30 September 2020. Pukul 11.00 Wib

transportasi, tingkat kesulitan ukiran atau desain produk mebel, gaji karyawan dan pajak.

Selain itu bapak Hadi dalam menetapkan harga produk sesuai dengan harga pasar dan tidak jauh dari harga pesaing yang juga memproduksi mebel dengan ukir Jepara. Selain itu penetapan harga juga dapat terjadi melalui proses tawar menawar antara produsen dengan konsumen. Harga tawar menawar yang dapat diberikan oleh bapak Hadi untuk konsumen yang menawar harga berkisar Rp 200.000 sampai dengan Rp 2.000.000. Penawaran harga tersebut disesuaikan atas biaya produksi yang sudah dikeluarkan dan keuntungan yang di inginkan.¹²

2. Tujuan Penetapan Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture

Terdapat beberapa tujuan dalam menetapkan harga pada sebuah produk yaitu:

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Setiap perusahaan akan selalu menetapkan harga yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya hal ini disebut juga dengan istilah maksimisasi laba. Dalam hal ini bapak Hadi Riyanto dalam menetapkan harga sudah mempertimbangkan beberapa faktor misalnya dari biaya bahan baku, biaya pembelian bahan tambahan untuk produksi, bentuk dan ukuran pada sebuah produk mebel, biaya transportasi, serta upah atau gaji karyawan.

¹²Wawancara dengan Bapak Hadi Riyanto, Pemilik Hi. Slamet Furniture, Pada Tanggal 30 September 2020. Pukul 11.15 Wib

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, perusahaan juga dapat menetapkan harga bertujuan yang berorientasi pada volume. Hal ini diharapkan produsen dapat mencapai pangsa pasar serta volume penjualan meningkat. Dalam hal ini bapak Hadi Riyanto selalu berusaha memberikan produk-produk mebel berkualitas, memberikan pelayanan yang baik, serta cepat mengganti atau memberikan garansi produk mebel yang baru kepada konsumen apabila produk mebel yang telah dibeli oleh konsumen mengalami kerusakan atau cacat. Bagi bapak Hadi Riyanto memenuhi keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk mebelnya.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi yang bertujuan mempertahankan citra suatu produk, sedangkan harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai suatu produk. Pada hakikatnya penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini bapak Hadi Riyanto menetapkan harga sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan misalnya dari bahan baku, ukuran sebuah produk, tingkat kesulitan ukiran, gaji karyawan dan biaya transportasi. Apabila konsumen merasa bahwa harga produk mebel tinggi dan konsumen menawar dari harga yang sudah ditetapkan

bapak Hadi pun akan menurunkan harga dari harga semula hingga ditemukan harga yang pantas atau terjadi kesepakatan harga antara produsen dengan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat membeli produk mebel Hi. Slamet Furniture, dan agar tidak ada pihak yang dirugikan.

d. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam menstabilkan harga biasanya sebuah perusahaan akan menetapkan harga sesuai dengan perusahaan saingannya. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pimpinan industri. Dalam hal ini bapak Hadi Riyanto menetapkan harga tidak melihat dari penetapan harga para saingannya. Bapak Hadi menetapkan harga produknya berdasarkan biaya-biaya yang ia keluarkan dalam memproduksi produk tersebut. Meskipun tidak melihat harga yang ditetapkan oleh para pesaingnya namun bapak Hadi menetapkan harga masih sesuai dengan harga pasaran. Tinggi rendahnya suatu harga sesuai dengan permintaan dan keinginan dari produk dan kualitas yang diinginkan oleh konsumen.

3. Analisis Penetapan Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture

Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Hadi Riyanto selaku pemilik Hi. Slamet furniture penetapan harga produk mebel Hi. Slamet Furniture berdasarkan atas beberapa biaya yang telah dikeluarkan misalnya biaya pembelian bahan baku, tingkat kesulitan dalam ukiran atau

model produk, ukuran produk, biaya produksi, biaya pembelian bahan baku dan alat tambahan produksi, gaji karyawan, serta pembayaran pajak. Selain itu, mengingat bahwa bahan baku yang digunakan adalah kayu jati yang berasal dari Jepara Jawa Tengah maka terdapat biaya transportasi. Hal tersebut juga mempengaruhi penetapan harga produk mebel. Biaya transportasi beserta biaya sewa mobil untuk perjalanan dari Jepara ke Metro Lampung yaitu sebesar Rp 7.000.000. Pembelian bahan baku dilakukan 1-2 kali dalam waktu satu bulan, dengan biaya pembelian bahan baku Rp 50.000.000 sampai dengan Rp 100.000.000. Namun jika persediaan di gudang masih cukup banyak bapak Hadi Riyanto tidak membeli bahan baku baru.

Dalam menetapkan harga Allah swt berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa: 29).¹³

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap orang tidak diperbolehkan memakan harta orang lain dengan cara yang batil, misalnya seseorang yang curang dalam menjual produknya dan dapat menimbulkan kerugian pihak lain. Namun Allah memperbolehkan dengan jalan perniagaan

¹³Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 65.

dimana di dalamnya tidak ada unsur paksaan yang artinya diantara kedua belah pihak melakukannya dengan rasa saling suka dan ridha maka hal tersebut dapat dilakukan.

Harga dari berbagai produk mebel Hi. Slamet furniture tersebut ditentukan berdasarkan dari harga bahan baku, ukuran produk, dan tingkat kesulitan ukiran produk.

Tabel 4.4
Jenis Produk, Bahan Baku, Ukuran Produk, Model Ukiran Produk Dan Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture.¹⁴

No	Jenis Produk	Bahan Baku	Ukuran Produk	Model Ukiran	Harga
1.	Lemari Baju 3 Pintu	Kayu Jati	100x50x200	Jepara	Rp 5.000.000
2.	Meja Makan 6 Kursi + 1 Meja	Kayu Jati	100x50x90	Jepara	Rp 4.500.000
3.	Meja Makan 4 Kursi + 1 Meja	Kayu Jati + busa	100x50x90	Jepara	Rp 5.500.000
4.	Sofa 321 4kursi +1Meja	Kayu Akasia	210x90x110 150x90x110 115x90x110	Jaguar	Rp 8.500.000
5.	Sofa 321 4kursi +1Meja	Kayu Jati	215x90x118 155x90x118 115x90x118	Ganesa Virginia	Rp 14.000.000
6.	Sofa 321 4 kursi+1Meja	Kayu Jati	205x90x118 150x90x118 110x90x118	Romawi	Rp 7.500.000
7.	Lemari jam	Kayu jati	100x20x200	Rahwana	Rp 6.000.000
8.	Lemari sudut	Kayu jati	200x50	Mawar	Rp 5.500.000
9.	Springbed 1set	Sistem pegas dan busa	200x180	Elite	Rp 6.000.000
10.	Springbed + dipan	Busa + Kayu Jati	160x200	Serendity+ kanista	Rp 6.000.000
11.	Kaligrafi	Kayu jati	120x80	Jepara	Rp 500.000

¹⁴Wawancara dengan Bapak Hadi Riyanto, Pemilik Hi. Slamet Furniture, Pada Tanggal 24 April 2021 pukul 10.00 Wib

Harga produk yang ditawarkan oleh bapak Hadi Riyanto berkisar antara Rp 500.000,- sampai dengan Rp 14.000.000,- namun apabila konsumen menginginkan produk yang berkualitas sangat tinggi dengan tingkat kesulitan ukiran yang cukup rumit bapak Hadi siap menerima pesanan tersebut. Namun harga produk yang ditetapkan bisa lebih dari Rp 14.000.000,- pemesanan produk dapat terjadi hingga mencapai harga tertinggi yaitu harga bisa sampai dengan Rp 35.000.000,- itu tergantung dari bahan baku yang digunakan, ukuran dan tingkat kesulitan dalam ukiran. Ukiran setiap produk mebel bapak Hadi adalah ukiran dari Jepara Jawa Tengah.¹⁵

C. Keputusan Pembelian Konsumen Hi. Slamet Furniture

Dengan berbagai macam harga, ukiran dan ukuran produk mebel dapat menarik para konsumen untuk menyukai dan membeli produk mebel bapak Hadi Riyanto. Hal ini dibuktikan ketika peneliti melakukan wawancara kepada para konsumen yang membeli produk mebel bapak Hadi Riyanto, dan hasil dari beberapa narasumber yang peneliti jumpai pada lapangan penelitian adalah sebagai berikut:

Narasumber pertama yaitu ibu Anya beliau merupakan salah satu konsumen Hi. Slamet Furniture beliau mengatakan :

“Alasan saya membeli produk mebel karena saya membutuhkannya, dan sekarang saya membelinya karena untuk anak saya. Yang baru nikahan kemarin. Alasan saya membeli produk mebel disini karena produk mebel disini sesuai dengan yang saya cari. Produk mebel disini juga banyak macamnya sehingga saya mudah untuk memilih

¹⁵Wawancara dengan Bapak Hadi Riyanto, Pemilik Hi. Slamet Furniture, Pada Tanggal 30 September 2020 Pukul 12.00 Wib

*produk yang saya cari. Awal mula saya kesini karena saya ingin melihat-lihat saja apakah ada produk yang cocok atau tidak. Saya sudah 3 kali ini membeli produk Hi. Slamet. Produk mebel pertama yaitu lemari baju 3 pintu, kedua sofa dan sekarang sofa lagi. Manfaat yang saya rasakan setelah membeli produk disini produknya awet, tidak rayapan, ukirannya bagus karena kan memang dari kayu jati. Harga produk disini menurut saya tidak ada masalah karena melihat produknya awet, tidak rayapan dan bagus jadi harga mengikuti kualitas produknya. Pelayanan yang diberikan menurut saya cukup baik dan sopan, dan saya puas membeli produk disini”.*¹⁶

Narasumber kedua yaitu ibu Yuli beliau mengatakan:

*“Alasan saya membeli produk mebel karena saya membutuhkannya dan sekarang saya beli untuk anak saya. Alasan saya membeli produk mebel disini karena disini adalah produk mebel ukirannya jati jepara yang kualitasnya tidak diragukan lagi dan ini adalah produk yang saya cari. Produk disini juga lumayan banyak macamnya jadi saya bisa memilih produk yang cocok untuk saya. Awal mula saya membeli produk mebel disini karena saya melihat postingan produk Hi. Slamet di facebook dan saya tertarik jadi saya kesini untuk melihatnya secara langsung. Saya sudah 3 kali ini membeli produk mebel Hi. Slamet. Produk pertama adalah sofa ruang tamu, meja makan 4 kursi dan sekarang saya membeli lemari pakaian 3 pintu untuk anak saya. Manfaat yang dirasakan setelah membeli produk mebel produknya sesuai keinginan saya, anti rayap, awet juga dan ukirannya bagus”.*¹⁷

Narasumber ketiga adalah bapak Herman beliau mengatakan:

“Alasan saya membeli produk mebel karena saya membutuhkan produk mebel. Alasan saya membeli produk mebel disini karena saya mendapat saran dari saudara, katanya disini produknya banyak jenisnya jadi saya bisa memilih produk yang saya butuhkan, untuk itu saya datang kesini untuk membuktikannya. Saya sudah 2 kali membeli produk mebel Hi. Slamet. Produk mebel yang sudah saya beli kemarin sofa, dan sekarang saya membeli meja makan 4 kursi. Manfaat yang saya rasakan setelah membeli produk karena ini ukiran jepara yang kualitasnya tidak bisa diragukan lagi jadi produknya pasti awet, anti rayap, ukirannya bagus, ukurannya pas buat saya, desainnya juga

¹⁶Wawancara Dengan Ibu Anya, Konsumen Hi. Slamet Furniture, Pada Tanggal 3 Oktober 2020 Pukul 11.00 Wib.

¹⁷Wawancara Dengan Ibu Yuli, Konsumen Hi. Slamet Furniture, Pada Tanggal 5 Oktober 2020 Pukul 14.00 Wib.

*menarik. Untuk harga menurut saya pas sesuai dengan kualitas produk”.*¹⁸

Narasumber ke empat adalah bapak Thomas beliau mengatakan:

*“Alasan saya membeli produk mebel ya karena saya membutuhkannya. Alasan saya membeli produk mebel disini awalnya saya hanya ingin melihat-lihat produk mebel disini, hingga akhirnya saya tertarik dan membeli produk mebel ini. Saya sudah membeli produk mebel Hi. Slamet 2 kali ini, produk pertama sofa ruang tamu dan sekarang saya membeli lemari jam/jam hias. Sejauh ini manfaat yang saya rasakan setelah membeli produk mebel disini kualitas produknya bagus karena dari kayu jati dan ukirannya sederhana namun masih modern. Pelayanan disini juga cukup sopan dan ramah. Untuk harga menurutnya saya sedikit mahal tapi saya melakukan tawar menawar dengan pemilik furniture hingga kami mendapat harga yang cocok, dan saya puas karena membeli produk mebel disini”.*¹⁹

Serta narasumber kelima yang berkenan memberikan informasi adalah

ibu Usmiyati beliau mengatakan:

*“Alasan saya membeli produk mebel karena saya membutuhkan produk mebel. Alasan saya membeli produk mebel disini karena ajakan dari teman, kata teman saya produk disini ukirannya jepara jadi produknya awet, anti rayap, ukirannya bagus pokoknya cocok untuk saya. karena saya penasaran jadi saya mencoba untuk datang kesini untuk melihatnya secara langsung. Dan ketika saya kesini apa yang dikatakan oleh teman saya benar, dan disini saya bisa memilih produk yang saya cari. Saya sudah membeli produk disini 2 kali ini. Kemarin saya membeli lemari pakaian 3 pintu dan sekarang saya membeli sofa ruang tamu. Manfaat yang saya rasakan ya produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya, ukurannya juga pas, ukirannya bagus, dan pasti awet karena dari kayu jati. Untuk harga menurut saya lumayan mahal namun saya melakukan tawar menawar hingga mendapatkan harga yang cocok, dan saya puas dengan membeli produk disini”.*²⁰

¹⁸Wawancara Dengan Bapak Herman, Konsumen Hi. Slamet Furniture Pada Tanggal 9 Oktober 2020 Pukul 09.00 Wib.

¹⁹Wawancara Dengan Bapak Thomas, Konsumen Hi. Slamet Furniture Pada Tanggal 15 Oktober 2020 Pukul 10.00 Wib.

²⁰Wawancara Dengan Ibu Usmiyati, Konsumen Hi. Slamet Furniture Pada Tanggal 25 Oktober 2020 Pukul 14.00 Wib.

D. Analisis Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan hal penting yang ada dalam suatu produk. Karena dengan adanya harga suatu produk dapat bernilai dan dapat dilihat manfaat serta kualitasnya.

Seorang produsen juga harus mampu menetapkan suatu harga sebuah produknya. Karena penetapan harga yang tepat akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk misalnya dari pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi.

Beberapa konsumen Hi. Slamet Furniture yang membeli produk mebel atas pertimbangan pengenalan kebutuhan dan informasi yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan, yaitu suatu proses yang timbul dalam benak konsumen sehingga ia menyadari adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Dimana hal ini dipicu oleh suatu rangsangan baik rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun dari luar. Dalam hal ini konsumen yang membeli produk mebel Hi. Slamet Furniture menyadari bahwasanya mereka membutuhkan produk mebel untuk membantu memenuhi kebutuhannya. Contoh konsumen yang membeli produk mebel karena rangsangan dari dalam diri misalnya ibu Anya pada tahun 2020 membeli produk sofa 321 4 kursi, model ukiran

romawi dengan harga Rp 7.500.000, ibu Yuli yang membeli lemari pakaian 3 pintu pada tahun 2020, model ukiran jepara dengan harga Rp 5.000.000 dan bapak Thomas yang membeli lemari jam hias pada tahun 2020, model ukiran rahwana dengan harga Rp 6.000.000. Ibu Anya membeli produk dikarenakan ingin melihat-lihat produk mebel, setelah ia mengamati produk tersebut ia merasa tertarik terhadap produk tersebut, begitu juga dengan bu Yuli dan bapak Thomas. Serta terdapat beberapa konsumen lainnya seperti bapak Herman dan ibu Usmiyati yang membeli produk mebel dikarenakan rangsangan dari luar yaitu ajakan dari keluarga maupun teman.

- b. Pencarian Informasi, proses ini hampir sama dengan proses pengenalan kebutuhan. Hanya saja menurut proses ini dalam memutuskan pembelian suatu produk konsumen lebih membutuhkan informasi dari pihak luar misalnya keluarga, teman, ataupun tetangga. Dari proses ini maka konsumen akan memikirkan dan mempertimbangkan keputusan yang akan diambilnya. Hal ini juga dialami oleh beberapa konsumen Hj. Slamet Furniture, mereka membeli produk mebel berdasarkan hasil pertimbangan dan informasi yang mereka dapatkan mengenai produk mebel yaitu misalnya keluarga, teman, ataupun tetangga. Seperti bapak Herman dan ibu Usmiyati yang membeli produk mebel karena pengaruh dari teman dan keluarga. Bapak Herman membeli produk mebel Hi. Slamet Furniture pada tahun 2020 yaitu meja makan 4 kursi, model Jepara dengan harga Rp 5.500.000. Sedangkan ibu Usmiyati

membeli produk mebel Hi. Slamet Furniture pada tahun 2020 yaitu sofa 321 4 kursi, model Jaguar dengan harga Rp 8.500.000.

Berdasarkan hasil wawancara kepada ibu Anya, ibu Yuli, bapak Herman, bapak Thomas dan ibu Usmiyati yang merupakan konsumen Hj. Slamet Furniture mereka merasa puas setelah membeli produk mebel Hi Slamet Furniture. Hal ini dikarenakan produk mebel terbuat dari kayu jati sehingga produk tersebut cukup awet, desain ukiran yang unik dan sesuai keinginan konsumen. Selain itu untuk konsumen seperti bapak Thomas dan ibu Usmiyati yang merasa harga sedikit mahal dari harga yang sudah ditetapkan oleh Hi. Slamet Furniture, konsumen dapat melakukan tawar menawar sehingga bapak Thomas dan ibu Usmiyati mendapatkan harga yang cocok. Selain itu konsumen merasa puas dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh Hi. Slamet Furniture cukup baik, sehingga kepuasan yang dirasakan tersebut konsumen pun membeli produk mebel Hj. Slamet Furniture lebih dari satu kali.

Selain itu keputusan pembelian konsumen tidak selalu berfokus kepada harga saja, melainkan juga beberapa elemen lainnya juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen misalnya saja kualitas produk, keunikan produk, serta pelayanan yang diberikan oleh pemilik maupun karyawan Hi. Slamet Furniture itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga produk mebel tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen membeli produk mebel karena mereka memang membutuhkan produk mebel tersebut dan tidak mempermasalahkan mengenai penetapan harga produk yang digunakan. Metode penetapan harga hanya digunakan oleh Bapak Hadi Riyanto selaku pemilik Hj. Slamet Furniture, dan metode yang digunakan yakni penetapan harga berbasis permintaan menggunakan *perceived value pricing*, penetapan harga berbasis pasar yaitu dengan menggunakan *adjusted current market price* dan penetapan harga berbasis biaya yaitu dengan menggunakan *cost plus pricing* serta penetapan harga berbasis persaingan yaitu dengan menggunakan *at market pricing*.

Dalam menetapkan harga bapak Hadi Riyanto telah mempertimbangkan dari biaya-biaya yang sudah dikeluarkannya untuk proses produksi. Dalam penelitian ini biaya-biaya yang sudah dikeluarkan oleh bapak Hadi Riyanto adalah biaya pembelian bahan baku, biaya transportasi, biaya gaji karyawan, dan pajak. Selain itu bapak Hadi dalam menetapkan harga melihat kondisi harga pasar dan tidak melebihi dari harga pesaingnya. Hal ini dikarenakan selain bahan baku yang berkualitas, ukuran dan model ukiran

produk, harga pasaran merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak.

Selain itu promosi juga mempengaruhi terciptanya suatu keputusan pembelian, karena dengan adanya promosi akan membuat produk beredar di pasaran, mendapatkan sasaran pasar yang membuat konsumen mengetahui profil suatu produk dan keputusan dalam pembelian. Selain itu seorang produsen harus memberikan pelayanan yang baik maka produsen telah memberikan rasa aman, nyaman dan meyakinkan konsumen tentang produk yang ia jual dengan baik maka konsumen tidak akan ragu memutuskan untuk membeli produknya, begitu juga sebaliknya apabila produsen tidak mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen baik itu berupa kualitas produk, harga produk, dan pelayanannya maka konsumen akan merasa tidak puas dan konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan dari uraian diatas, maka saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah:

1. Untuk akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang lebih kompleks sehingga dapat lebih optimal dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan luas khususnya tentang penetapan harga produk mebel terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk para pemilik usaha produk mebel yakni Hi. Slamet Furniture kota metro agar tetap mempertahankan kualitas produk, harga produk serta

dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi. Selain itu diharapkan pemilik dari HI. Slamet Furniture yakni bapak Hadi Riyanto dapat memberikan informasi yang lebih luas kepada masyarakat terutama kepada ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia. Maret 2015.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.
- Budiarto Teguh. *Dasar Pemasaran*. Universitas Gunadarma
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial& Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013.
- Delta-Pi. "Berpikir Matematika Dengan Metode Induktif, Deduktif Analogi, Integratif Dan Abstrak". *Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*. Vol 5, No.1/April 2016.
- Inayah. "Peran Inovasi Dan Kreativitas Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Jati Ukir Jepara Indah Mebel Desa Sangga Buana Kecamatan Way Seputih Kabupaten Lampung Tengah)". Skripsi Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2017.
- Islamiyah, Via Varidhothul. "Strategi Penetapan Harga Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus Jual Beli Kebutuhan Pokok LPG di Way Jepara Lampung Timur". Skripsi Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2017.
- J. Lexy Moelong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Juni, Donni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta CV, 2017.
- Juni, Donni Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2007.
- Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi. Vol. 13 No.1. Juni 2017
- Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian; Kuantitatif-Kualitatif*. Bandung: UIN Maliki Press, 2010.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.

- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta CV, 2013.
- Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa IAIN Metro Tahun 2018.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihlauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta CV, 2017.
- Rosdiana, Liza. "Strategi Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Toko Mebel Kencana Baru, Way Jepara Lampung Timur". Skripsi Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019.
- Shinta Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011
- Sudaryono. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2014.
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D* Bandung: Alfabeta CV, 2012.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.1997.
- Unitas. Vol. 9 No. 1. September 2000 - Pebruari 2001.
- Yohanna, Rini. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati". Skripsi Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

**PENETAPAN HARGA PRODUK MEBEL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Bauran Pemasaran Penetapan Harga
 - 1. Definisi Bauran Pemasaran
 - 2. Strategi Bauran Pemasaran Metode Penetapan Harga
- B. Penetapan Harga
 - 1. Definisi Penetapan Harga

2. Metode Penetapan Harga
 3. Tujuan Penetapan Harga
 4. Tahap-Tahap Penetapan Harga
- C. Keputusan Pembelian Konsumen
1. Definisi Keputusan Pembelian Konsumen
 2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen
 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
 4. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV ANALISIS DATA

- A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian
 1. Letak Geografis Hi. Slamet Furniture
 2. Sejarah Berdirinya Hi. Slamet Furniture
- B. Penetapan Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture
 1. Metode Penetapan Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture
 2. Tujuan Penetapan Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture
 3. Analisis Penetapan Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture
- C. Keputusan Pembelian Konsumen Hi. Slamet Furniture
- D. Analisis Penetapan Harga Produk Mebel Hi. Slamet Furniture Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, Februari 2021

Peneliti



DEWI SINTA
NPM 1602040080

Mengetahui,

Pembimbing I



Sainul, S.H., M.A
NIP. 19680706200003 1004

Pembimbing II



Nurul Mahmudah, M.H
NIP19930215201801 2003

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENETAPAN HARGA PRODUK MEBEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro)

A. Wawancara Kepada Pemilik Usaha

1. Penetapan Harga Berbasis Permintaan

a. Skimming Pricing

- 1) Bagaimana Hi. Slamet Furniture menetapkan tinggi rendahnya suatu harga produk mebel?
- 2) Apakah Hi. Slamet Furniture melakukan promosi terhadap produk mebel? Produk mebel seperti apa yang di promosikan?
- 3) Bagaimana cara Hi. Slamet Furniture mempromosikan produk-produk mebel tersebut? dan apa alasannya?

b. Prestige Pricing

- 1) Apakah di Hi. Slamet Furniture memiliki produk mebel yang harga jualnya paling tinggi?
- 2) Apakah yang menyebabkan produk tersebut memiliki harga jual paling tinggi?
- 3) Apa alasan Hi. Slamet Furniture membuat dan menjual produk tersebut?
- 4) Apakah sering konsumen mencari jenis produk dengan tipe tersebut?

c. Perceived Value Pricing

- 1) Apakah Hi. Slamet Furniture menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen?
- 2) Manfaat seperti apa yang akan dirasakan oleh konsumen apabila membeli produk mebel Hi. Slamet Furniture?

2. Penetapan Harga Berbasis Biaya

a. *Standar Mark Up Pricing*

- 1) Apakah ada presentase yang diambil oleh Hi. Slamet furniture dalam menetapkan harga setiap produk mebel?
- 2) Bagaimana Hi. Slamet Furniture menetapkan sebuah *mark up* dan presentase keuntungan pada produk mebel?

b. *Cost Plus Pricing*

- 1) Apakah ada presentase yang diinginkan oleh Hi. Slamet Furniture dalam menetapkan harga?
- 2) Berapakah presentase yang diinginkan oleh Hi. Slamet Furniture?

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Pasar

a. Harga Pasar Saat Ini (*Current Market Price*)

- 1) Apakah ada pemodifikasian produk mebel Hi. Slamet Furniture?
- 2) Apakah dengan adanya modifikasi suatu produk tersebut dapat mempengaruhi penetapan harga produk mebel?

b. Harga Pasar Yang Disesuaikan (*adjusted current market price*)

- 1) Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Hi. Slamet furniture dalam menetapkan harga?
- 2) Faktor-faktor seperti apa yang dapat mempengaruhi Hi. Slamet furniture dalam menetapkan harga?

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

a. *Loss Leader Pricing*

- 1) Apakah produk mebel Hi. Slamet furniture menetapkan harga di bawah dari biaya-biaya produksi?
- 2) Apakah produk mebel Hi. Slamet furniture lebih murah daripada harga produk mebel furniture lain?

b. *Above Market Pricing, At Market Pricing*

- 1) Apakah penetapan harga produk mebel Hi. Slamet furniture lebih mahal daripada produk mebel furniture lain?
- 2) Apa yang menjadi pertimbangan Hi. Slamet Furniture memberikan produk lebih mahal daripada produk mebel lain
- 3) Apakah penetapan harga produk mebel Hi. Slamet Furniture sesuai dengan harga pasar dan tidak jauh berbeda dengan harga produk mebel pesaing?

B. Wawancara Kepada Konsumen/Pelanggan Hi. Slamet Furniture

1. Apa alasan anda membeli produk mebel ?
2. Mengapa anda membeli produk mebel di Hi. Slamet Furniture?
3. Sudah berapa kali anda membeli produk mebel Hi. Slamet? dan produk mebel apa saja yang sudah anda beli?
4. Apakah produk Hi. Slamet furniture dapat memberikan manfaat kepada anda? Jika iya, manfaat apa saja yang anda dapatkan dengan membeli produk Hi. Slamet furniture?
5. Bagaimana pendapat anda tentang harga produk mebel di Hi. Slamet furniture?
6. Pelayanan seperti apa yang anda dapatkan dari Hi. Slamet furniture? Lalu apakah anda puas dengan pelayanan tersebut?
7. Apakah anda merasa puas terhadap produk mebel di Hi. Slamet Furniture?

C. Dokumentasi

Data dari Hi. Slamet Furniture kota Metro.

1. Foto Lokasi
2. Foto Produk
3. Laporan Keuangan Hi. Slamet Furniture pada tahun 2020

Metro, Januari 2021

Peneliti



DEWI SINTA
NPM 1602040080

Mengetahui,

Pembimbing I



Sainul, S.H., M.A
NIP. 19680706200003 1004

Pembimbing II



Nurul Mahmudah, M.H
NIP19930215201801 2003



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Nomor : 1463/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

12 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Sainul, S.H.,M.H
 2. Nurul Mahmudah., M.H
- di - Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan proposal dan skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa:

Nama : Dewi Sinta
NPM : 1602040080
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Penetapan Harga Produk Mebel Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Hi. Slamet Furniture, Jl A.H Nasution 101 Kelurahan Yosorejo Kecamatan Metro Timur Kota Metro)

Dengan ketentuan:

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I. Mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan:
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian
 - b. Isi ± 3/6 bagian
 - c. Penutup ± 1/6 bagian

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0717/In.28/D.1/TL.00/02/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Hi. Slamet Furniture Kota
Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0716/In.28/D.1/TL.01/02/2021,
tanggal 11 Februari 2021 atas nama saudara:

Nama : **DEWI SINTA**
NPM : 1602040080
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Hi. Slamet Furniture Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENETAPAN HARGA PRODUK MEBEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS HI. SLAMET FURNITURE YOSOREJO KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Februari 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Drs.H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0716/In.28/D.1/TL.01/02/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **DEWI SINTA**
NPM : 1602040080
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Hi. Slamet Furniture Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENETAPAN HARGA PRODUK MEBEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS HI. SLAMET FURNITURE YOSOREJO KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 11 Februari 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat


NADI RIYANTO

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Drs.H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-370/In.28/S/U.1/OT.01/05/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

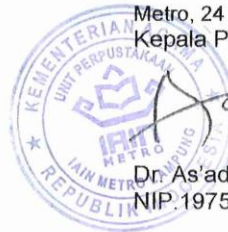
Nama : DEWI SINTA
NPM : 1602040080
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1602040080

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 24 Mei 2021
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sinta

Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah

NPM : 1602040080

Semester/TA : IX/ 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 13 Januari 2021	<p>U.B. - penelitis lebih kpd: - pengaruh penetapan harga Ltd Murat Kandung. - Hal ini menggambarkan perlunya analisis teori alasan/strategi tle Penetapan harga.</p> <p>U.B. - perlu diperbaiki sesuai konteks pengulasan & isi d. skripsi.</p>	

Dosen Pembimbing I,

Sainul S.H., M.A
NIP. 19680706200003 1004

Mahasiswa Ybs,

Dewi Sinta
NPM. 1602040080



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sinta

Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah

NPM : 1602040080

Semester/TA : IX/ 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 13 Januari 2021	<p>harga</p> <p>Bahwa harga ditetapkan sebagai pertimbangan.</p> <p>Bahwa harga ditetapkan agar wajar</p> <p>Minat Beli</p> <p>Bahwa Minat beli dipengaruhi oleh</p> <p>Bahwa Keputusan membeli atas Perti - ...</p>	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Sainul, S.H., M.A
NIP. 19680706200003 1004

Dewi Sinta
NPM. 1602040080



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sinta

Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah

NPM : 1602040080

Semester/TA : IX/ 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 14 Jan 2021	Uk. perlu Masuk terri uji tk dasar penerapan theory. dual ori.	
		Simpulan APD nya.	

Dosen Pembimbing I,

Sainul, S.H., M.A
NIP. 19680706200003 1004

Mahasiswa Ybs,

Dewi Sinta
NPM. 1602040080



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sinta
NPM : 1602040080

Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
Semester/TA : X/ 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		APD APD gumakon sebuk ² yg.	

Dosen Pembimbing I.

Mahasiswa Ybs,

Sajaut, S.H., M.A
NIP. 19680706200003 1004

Dewi Sinta
NPM. 1602040080




**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sinta
NPM : 1602040080

Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
Semester/TA : IX / 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat, 8 Januari 2021	<ul style="list-style-type: none">- Setiap footnote yang bersumber dari Jurnal harus dicantumkan waktu akses atau pengunduhan Jurnal- Pada penelitian relevan kalimat "nama Peneliti" dirubah menjadi kalimat Penelitian oleh dan kalimat judul Penelitian dirubah menjadi kalimat dengan judul.- Pada teknik sampling ditambahkan kalimat konsumen sebagai data yang diteliti- Pada teknik analisis data dilengkapi dengan skema mengenai data penelitian, metode penelitian dan hasil penelitian. <p>- Acc Bab I - III Lanjut ke pembimbing I</p>	

Dosen Pembimbing II,


Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 19930215201801 2003

Mahasiswa Ybs,


Dewi Sinta
NPM. 1602040080



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sinta
NPM : 1602040080

Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
Semester/TA : X/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 25 Januari 2021	ACC APD dan Outline Lanjutkan ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 19930215201801 2003

Mahasiswa Ybs,

Dewi Sinta
NPM. 1602040080



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sinta

Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah

NPM : 1602040080

Semester/TA : X/ 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<p>= Tulis Bagus . = Tidal di Bkts Data Dokumen</p> <hr/> <p>Agar Kembali ke lokasi penelitian laptop Data Dokumentasi - Julis tidal ada Males Methu for party At fecabaha yang manalah observas.</p>	

Dosen Pembimbing I,

Sainul, S.H., M.H
NIP. 19680706200003 1004

Mahasiswa Ybs,

Dewi Sinta
NPM. 1602040080



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sinta

Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah

NPM : 1602040080

Semester/TA : X/ 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<p>Bab IV, dan Subbab yang ditulis berdasarkan pada Statemen Turki yaitu Birk Data lapangan yang akan Analisisnya.</p>	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Sainul, S.H., M.A
NIP. 19680706200003 1004

Dewi Sinta
NPM. 1602040080



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sinta

Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah

NPM : 1602040080

Semester/TA : X/ 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<p>Observasi agar dipahami dari buku Observasi di penelitian cara menjelaskan data kualitas & dokumen. Kasus III bales & tambah data dokumentasi</p>	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Sainul, S.H., M.A

NIP. 19680706200003 1004

Dewi Sinta

NPM. 1602040080



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sinta
NPM : 1602040080

Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
Semester/TA : X/ 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<i>APP & jurnal sesuai Peraturan dan dibuat Footnote per Hengy.</i>	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Sainul, S.H., M.A
NIP. 19680706200003 1004

Dewi Sinta
NPM. 1602040080



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sinta

Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah

NPM : 1602040080

Semester/TA : X/ 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		SKRIPSI AOB Umuli dalam agabyahke _____	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Sainul, S.H., M.A
NIP. 19680706200003 1004

Dewi Sinta
NPM. 1602040080



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sinta

Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah

NPM : 1602040080

Semester/TA : X/ 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.		- Pada Peta Wilayah kota metro, Tabel Kebaran Geografi luas daerah dan jumlah pulau Menurut keamatan, gambar Piramida Penduduk kota metro, Tabel Penduduk dan Tabel jumlah penduduk kota metro Pirinci Menurut keamatan dan jenis kelamin kota metro tahun 2020 tidak boleh di bold dan diberi jarak jarak 1 spasi.	
2.		- Pada ayat dan terjemahan ayat di-gulung diberi jarak 1 spasi. serta untuk footnotenya harus lengkap.	
3.		- Untuk wawancara membah diberi jarak 1 spasi dan footnotenya harus lengkap.	
4.		- Untuk penetapan harga di bab 4 dianalisis dengan teori yang ada di bab 2	
5.		- Untuk keputusan pembelian konsumen di bab 4 dianalisis dengan teori yang ada di bab 2.	

Dosen Pembimbing II,

Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 19930215201801 2003

Mahasiswa Ybs,

Dewi Sinta
NPM. 1602040080



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjust@iainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sinta
NPM : 1602040080

Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
Semester/TA : XI/ 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		ACC Bab 4 dan 5 Lanjutkan ke pembimbing 1	

Dosen Pembimbing II.

Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 19930215201801 2003

Mahasiswa Ybs,

Dewi Sinta
NPM. 1602040080



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : DEWISINTA

NPM : 1602040080

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul : PENETAPAN HARGA PRODUK MEBEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro)

Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 19%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 02 Juni 2021

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dharma Setyawan, MA

NIP. 19880529 201503 1 005

FOTO DOKUMENTASI

Foto Lokasi Hi. Slamet Furniture



Deskripsi Produk Mebel Hi. Slamet Furniture



Jenis Produk : Sofa 3211
Jumlah Item : 4 kursi + 1 meja
Ukuran Produk : 215x90x110 cm
155x90x110 cm
115x90x110 cm
Bahan Baku Kayu : Kayu Jati
Model Ukiran : Ganesa Virginia
Harga Produk : Rp 14.000.000



Jenis Produk : Sofa 3211
Jumlah Item : 4 kursi + 1 meja
Ukuran Produk : 210x90x110 cm
150x90x110 cm
115x90x110 cm
Bahan Baku Kayu : Kayu Akasia
Model : Jaguar
Harga Produk : Rp 8.500.000



Jenis Produk : Sofa 3211
Jumlah Item : 4 kursi + 1 meja
Ukuran Produk : 205x90x118 cm
150x90x18 cm
110x90x118 cm
Bahan Baku Kayu : Kayu Jati
Model Ukiran : Romawi
Harga Produk : Rp 7.500.000



Jenis Produk : Lemari Baju 3 Pintu
Jumlah Item : 1 item
Ukuran Produk : 100x50x200 cm
Bahan Baku Kayu : Kayu Jati
Model Ukiran : Jepara
Harga Produk : Rp 5.000.000

Promosi menggunakan sosial media



Promosi mendisplay produk di toko



Desain produk mebel tahun 2019



Jenis Produk : Meja makan
Jumlah Item : 6 Kursi + 1 Meja
Ukuran Produk : 120x50x95 cm
Bahan Baku : Kayu Jati
Model Ukiran : Jepara
Harga Produk : Rp 7.000.000

Desain produk mebel tahun 2021



Jenis Produk : Meja makan
Jumlah Item : 6 Kursi + 1 Meja
Ukuran Produk: 100x50x95 cm
Bahan Baku : Kayu Jati
Model Ukiran : Jepara
Harga Produk : Rp 4.500.000



Jenis Produk : Sofa Fiber 3211
Jumlah Item : 4 item+1 kursi+7 bantal peluk
Ukuran Produk : 230x90x125 cm
170x90x125 cm
140x90x125 cm
Bahan Baku Kayu : Kayu Jati
Model Ukiran : Jepara
Harga Produk : Rp 35.000.000

Ukiran Sofa Fiber



PEMERINTAH KOTA METRO
KANTOR PELAYANAN ADMINISTRASI
PERIZINAN TERPADU (PAPT)
Jl. KH. Arsyad No. 1 Metro Telp. (0725) 49638

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) MENENGAH

Nomor SIUP : 84/K-2.03/PM/X/2008.

Nama Perusahaan : " JATI UKIR HI. SLAMET "
Alamat Kantor Perusahaan : JL. A.H. NASUTION NO.101 KEL.YOSOREJO KEC.
METRO TIMUR.
Telp.
Nama Pemilik / Penanggung Jawab : HADI RIYANTO.
Alamat Pemilik / Penanggung Jawab : JL. KERANG NO.13 RT/RW. 014/006 YOGODADI
METRO TIMUR. No. Telp.
Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) :
Nilai Modal dan Kekayaan Bersih Perusahaan : 125.000.000, (SERATUS DUA PULUH LIMA RIBU-
RUPIAH)
Kegiatan Usaha : PERDAGANGAN BARANG
Kelembagaan : SUPLAYER.
Bidang Usaha : 523.
Jenis Barang / Jasa Dagangan Utama : MEMBELIAIR DAN ALAT-ALAT RUMAH TANGGA.

- SIUP ini diterbitkan berdasarkan Perda Kota Metro Nomor 07 Tahun 2002 dengan ketentuan :
- PERTAMA** : Surat Izin Usaha Perdagangan ini berlaku untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan barang / jasa, selama perusahaan masih menjalankan kegiatan usaha perdagangan.
- KEDUA** : Pemilik / Penanggung Jawab wajib melaksanakan Daftar Ulang SIUP-nya setiap setahun sekali, terhitung mulai tanggal penerbitan SIUP.
- KETIGA** : Tidak berlaku untuk kegiatan perdagangan berjangka komoditi
- KEEMPAT** : Tidak untuk melakukan kegiatan usaha selain yang tercantum dalam SIUP ini.

DITETAPKAN DI : METRO
PADA TANGGAL : 31 OKTOBER 2008

An. WALIKOTA METRO
KEPALA KANTOR PELAYANAN
ADMINISTRASI PERIZINAN TERPADU

HI. SLAMET FURNITURE

LAPORAN KEUANGAN

31 DESEMBER 2020

Penjualan		Rp 1.370.000.000
Potongan Penjualan		(Rp 20.000.000)
Pers. Barang Awal	Rp 50.210.000	
Pembelian	<u>Rp 1.329.790.000</u>	
Barang Tersedia	Rp1.380.000.000	
Persediaan Akhir	(Rp 498.263.000)	
B. Pokok Penjualan		<u>Rp 881.737.000</u>
		Rp 468.263.000
Beban Operasi:		
Beban Gaji	Rp 82.000.000	
Beban Perlengkapan	Rp 1.500.000	
Beban Transportasi	Rp 42.000.000	
Beban Administrasi dan Umum:		
Beban Listrik	Rp 7.000.000	
Beban Penys. Kendaraan	Rp 20.000.000	
Beban Penys. Peralatan	<u>Rp 10.000.000</u>	
Jumlah Beban		<u>Rp 162.500.000</u>
Laba Operasi Sblm Pajak		Rp 305.763.000
Pajak Penghasilan		<u>Rp 6.850.000</u>
Laba Operasi Stlh Pajak		Rp 298.913.000

Hasil Wawancara Peneliti Ke Lokasi Anggun Furniture



Wawancara Dengan Ibu Siti Halimah Pemilik Anggun Furniture

Beberapa deskripsi produk mebel anggun furniture dan Hi. slamet furniture



Produk Mebel Anggun Furniture

Jenis Produk : lemari jam
Jumlah Item : 1 item
Ukuran Produk : 100x20x200 cm
Bahan Baku : kayu jati
Model Ukiran : Rahwana
Harga Produk : Rp 5.500.000



Produk Mebel Hi. Slamet Furniture

Jenis Produk : Lemari Jam
Jumlah Item : 1 item
Ukuran Produk: 100x20x200 cm
Bahan Baku : Kayu Jati
Model Ukiran : Rahwana
Harga Produk : Rp 6.000.000



Produk Mebel Anggun Furniture

Jenis Produk : Sofa 3211

Jumlah Item : 4 kursi + 1 meja

Ukuran Produk: 205x90x118 cm

150x90x118 cm

110x90x118 cm

Bahan Baku : Kayu Jati

Model Ukiran: Romawi

Harga Produk: Rp. 8.000.000



Produk Mebel Anggun Furniture

Jenis Produk : Kaligrafi

Jumlah Item : 1 item

Ukuran Produk: 130x80 cm

Bahan Baku : Kayu Jati

Model Ukiran: Jepara

Harga Produk: Rp. 700.000



Produk Mebel Hi. Slamet Furniture

Jenis Produk : Sofa 3211

Jumlah Item : 4 kursi + 1 Meja

Ukuran Produk: 205x90x118 cm

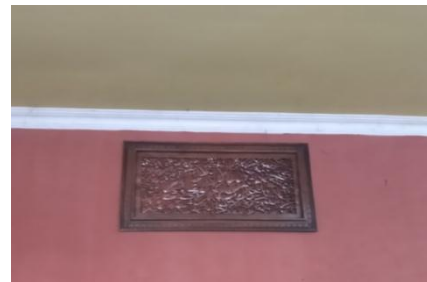
150x90x118 cm

110x90x118

Bahan Baku : Kayu Jati

Model Ukiran : Romawi

Harga Produk : Rp. 7.500.000



Produk Mebel Hi. Slamet Furniture

Jenis Produk : Kaligrafi

Jumlah Item : 1 item

Ukuran Produk: 120x80 cm

Bahan Baku : Kayu Jati

Model Ukiran : Jepara

Harga Produk : Rp. 500.000

Anggun Furniture

Jln. Wolter Monginsidi 21C Yosomulyo Kota Metro

Anggun furniture merupakan salah satu tempat usaha yang memproduksi produk mebel yang ada di kota Metro selain Hi. Slamet Furniture. Anggun furniture beralamat di jln Wolter Monginsidi 21C Yosomulyo Metro Pusat Kota Metro.

Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan ibu Siti Halimah selaku pemilik anggun furniture adalah dalam memproduksi produk mebel ibu Siti Halimah hanya melakukan finishing saja, atau ia membeli produk mebel setengah jadi sebagai tahap awalnya. Produk-produk setengah jadi tersebut berasal dari Jepara Jawa Tengah, serta ukiran atau desainnya juga dari Jepara. Hal ini sama seperti yang dilakukan oleh Hi. Slamet furniture.

Anggun furniture memproduksi produk mebelnya hanya ketika ia mendapat pesanan dari konsumen, hal ini dikarenakan anggun furniture belum mempunyai tempat atau toko untuk mendisplay atau memajang produk mebel tersebut. Namun ibu Siti Halimah memasarkan produk-produk mebel yang ia produksi pada salah satu media sosial yaitu instagram. Produk-produk mebel yang ia unggah pada laman instagram tersebut merupakan contoh produk yang ia jual dan produk yang dibeli oleh konsumen. Selain itu Anggun Furniture memberikan harga tawar menawar kepada konsumen yakni sebesar Rp. 300.000-Rp. 500.000.

Sebagai tambahan informasi, ibu Siti Halimah selain memproduksi dan menjual produk mebel, ia juga menjual beberapa macam hiasan untuk rumah dan miniatur.

Harga Dan Jenis Produk Mebel Anggun Furniture¹

No	Jenis produk	Bahan baku	Model ukiran	Harga
1	Kursi tamu sudut	Kayu Jati	Jepara	Rp 6.500.000
2	Kursi tamu minimalis	Kayu Jati	Jepara	Rp 6.500.000
3	Kursi makan minimalis 4 kursi + 1 meja	Kayu Jati	Jepara	Rp 4.500.000
4	Kursi makan minimalis 6 kursi + 1 meja	Kayu Jati	Jepara	Rp 5.500.000
5	Dipan no. 1	Kayu Jati	Anggur	Rp 3.000.000
6	Dipan	Kayu Jati	Tiara	Rp 3.500.000
7	Lemari sudut	Kayu Jati	Mawar	Rp 5.000.000
8	Sofa 321 4 kursi + 1 meja	Kayu Jati	Romawi	Rp 8.000.000
9	Bufet tv	Kayu Jati	Jepara	Rp 3.500.000
10	Lemari baju 2 pintu	Kayu Jati	Jepara	Rp 4.000.000
11	Lemari baju 3 pintu	Kayu Jati	Jepara	Rp 5.000.000
12	Lemari hias	Kayu jati	Paluna	Rp 6.500.000
13	Lemari jam	Kayu Jati	Rahwana	Rp 5.500.000
14	Kaligrafi	Kayu Jati	Jepara	Rp 700.000

¹Wawancara Dengan Ibu Siti Halimah, Pemilik Anggun Furniture Pada Tanggal 30 April 2021, Pukul 10.00 Wib

DOKUMENTASI HASIL PENELITIAN



Foto bersama bapak Hadi Riyanto pemilik Hi. Slamet Furniture



Foto bersama ibu Anya (konsumen Hi. Slamet Furniture)



Foto bersama bapak Herman (konsumen Hi. Slamet Furniture)



Wawancara dengan ibu Yuli (konsumen Hi. Slamet Furniture)



Wawancara dengan bapak Thomas (konsumen Hi. Slamet Furniture)



Wawancara dengan ibu Usmiyati (konsumen Hi. Slamet Furniture)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti, Dewi Sinta. Dilahirkan di Desa Bumiharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung pada tanggal 16 Maret 1996. Peneliti merupakan anak pertama dari 5 bersaudara dari pasangan bapak Sugiyanto dan ibu Suryaningsih.

Berikut ini riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti:

1. SD. Negeri 2 Bumiharjo, lulus pada tahun 2010
2. SMP PGRI 1 Batanghari, lulus pada tahun 2013
3. SMK Negeri 1 Metro, lulus pada tahun 2016

Kemudian pada tahun 2016 peneliti melanjutkan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syari'ah. Pada masa akhir studi, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul **“Penetapan Harga Produk Mebel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Hi. Slamet Furniture Yosorejo Kota Metro)”**.