

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. (Budiman & Martini ,2022)

Penelitian oleh (Budiman & Martini,2022) berjudul “Analisis Pengaruh Harga terhadap Pembelian pada Coffeeshop Café.in Karawang” yang dipublikasikan dalam Jurnal JPEK. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 140 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai korelasi yang kuat ($r \approx 0,89$) serta kontribusi harga terhadap keputusan pembelian yang mencapai 89%. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat dan sesuai persepsi konsumen menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian di sektor kafe modern.

2. (Rahman & Abdullah,2023)

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahman & Abdullah,2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo” bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linear sederhana. Sampel penelitian diperoleh melalui teknik purposive sampling dan melibatkan konsumen aktif Restaurant Tiara sebagai responden. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan melalui nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Peneliti juga melaporkan bahwa variabel harga memberikan kontribusi nyata

terhadap perubahan keputusan pembelian, yang diperkuat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Restaurant Tiara mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima dalam menentukan keputusan pembelian.

3. (Nasir & Yuliani,2024)

Penelitian oleh (Nasir & Yuliani ,2024) berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Minuman Kopi ‘Kopi Republik’ di Polewali Mandar” yang diterbitkan dalam Jurnal Wiratani. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden 35 orang dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga dan kualitas produk secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks usaha kopi lokal, harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat tetap menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

4. (Kurniawati,2021)

Penelitian oleh (Kurniawati ,2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Kedai Rajaya Makassar” yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menguji dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang terlihat dari nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen kedai Rajaya lebih menekankan kualitas produk, pelayanan, dan lokasi dibandingkan faktor harga.

5. (Hidayati & Satria,2024)

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati & Satria,2024) berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ningnong Coffee & Resto Jember”. Dengan melibatkan 50 responden, penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun variabel lain seperti kualitas produk dan keberagaman menu berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih fokus pada pengalaman makan dan kualitas rasa dibandingkan pertimbangan harga.

6. (Pratama et al.,2023)

Penelitian oleh (Pratama et al.,2023) berjudul “Analysis of the Impact of Price, Word of Mouth and Product Quality on Consumer Buying Decisions at Seafood Syurga Medan” yang diterbitkan dalam jurnal COSTING. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan jumlah sampel 90 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun secara simultan variabel harga, word of mouth, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh harga secara parsial tidak selalu signifikan. Bagian uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk dan rekomendasi lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran.

Menurut (Kotler & Keller,2018) pemasaran adalah kegiatan yang mengatur institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar penawaran nilai kepada pelanggan dan masyarakat

secara keseluruhan. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui produk dan dapat dengan bebas bertukar produk atau jasa (Ramdan, et al.,2023).

Menurut (Sumarwan, 2015) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Indrasari, 2019).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan terencana yang dimulai dari proses untuk menciptakan produk hingga penyampaiannya kepada konsumen melalui pertukaran dan penawaran yang bernilai dan menguntungkan bagi berbagai pihak kepentingan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler ,2017) dalam manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara komunikasi yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Ramdan, et al. 2023).

Menurut (Suparyanto & Rosad ,2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produksi, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Satriadi, et al. 2021).

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan,

pengawasan, dan pengendalian kegiatan pemasaran. Tujuannya untuk mengelola program-program yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

c. (Marketing Mix) Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut (Kotler & Armstrong ,2018), marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan secara terpadu untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran berfungsi sebagai strategi utama dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam konteks pemasaran jasa, termasuk usaha kafe dan kuliner, konsep marketing mix yang umum digunakan adalah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan harus dikelola secara seimbang agar mampu menciptakan nilai bagi konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021).

1) Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Kotler & Keller 2021), produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga meliputi kualitas, desain, merek, variasi menu, serta manfaat yang dirasakan konsumen. Dalam usaha kafe, produk dapat berupa minuman kopi, minuman non-kopi, makanan ringan, dan makanan utama yang disajikan kepada konsumen. Kualitas rasa,

tampilan penyajian, serta variasi menu menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

2) Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Armstrong,2018), harga adalah satu-satunya unsur dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara unsur lainnya menimbulkan biaya. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena harga sering dijadikan konsumen sebagai indikator nilai, kualitas, dan manfaat produk. Dalam industri kuliner, konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta perbandingan harga dengan pesaing sebelum melakukan keputusan pembelian.

3) Place (Tempat)

Place atau tempat berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dan disediakan agar mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut (Tjiptono,2015), place mencakup lokasi usaha, aksesibilitas, kenyamanan, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Dalam bisnis kafe, lokasi yang strategis, suasana yang nyaman, serta kemudahan akses menjadi faktor pendukung yang dapat meningkatkan minat kunjungan dan keputusan pembelian konsumen.

4) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller ,2021), promosi meliputi

periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam konteks kafe, promosi dapat dilakukan melalui media sosial, diskon harga, paket bundling, maupun rekomendasi pelanggan, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

2. Perilaku konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena berhubungan langsung dengan bagaimana seseorang menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2021), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Artinya, perilaku konsumen tidak hanya berhenti pada proses pembelian saja, tetapi juga mencakup bagaimana seseorang memutuskan apa yang akan dibeli, di mana, kapan, dan mengapa mereka membeli suatu produk.

Sementara itu, menurut (Sumarwan, 2022), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen tidak selalu membeli berdasarkan kebutuhan dasar saja, melainkan juga karena faktor emosional seperti keinginan untuk tampil menarik, memperoleh pengakuan sosial, atau mencari pengalaman baru.

Selanjutnya, (Schiffman & Wisenblit, 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka, seperti waktu, uang, dan tenaga, dalam

memperoleh barang atau jasa. Proses tersebut melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian yang mencakup kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang digunakan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah keseluruhan aktivitas dan proses pengambilan keputusan seseorang sejak mengenali kebutuhannya hingga mengevaluasi hasil dari pembelian tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Menurut (Kotler & Keller ,2021), terdapat empat kelompok besar faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Masing-masing faktor ini memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan seseorang untuk membeli suatu produk:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling mendasar dalam membentuk nilai, keyakinan, dan perilaku seseorang dalam berbelanja. Budaya menentukan apa yang dianggap penting, pantas, atau diinginkan oleh masyarakat. Misalnya, di Indonesia yang memiliki budaya kebersamaan, banyak konsumen lebih suka mengunjungi kafe atau tempat makan yang nyaman untuk berkumpul bersama teman dan keluarga. Selain itu, subkultur seperti usia, pekerjaan, dan agama juga memengaruhi pola konsumsi seseorang. Oleh karena itu, pelaku usaha seperti Cafe Kinan Muara Uya perlu menyesuaikan menu dan suasana tempat agar sesuai dengan selera masyarakat lokal.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, teman sebaya, dan peran sosial seseorang dalam masyarakat. Misalnya, seorang remaja mungkin mengunjungi suatu kafe karena direkomendasikan oleh temannya atau karena ingin mengikuti tren di media sosial. Menurut (Peter & Olson ,2021), keputusan pembelian seseorang sering kali dipengaruhi oleh keinginan untuk diterima oleh lingkungannya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang melibatkan komunitas lokal atau influencer dapat menjadi cara efektif dalam menarik perhatian konsumen.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi seseorang. Konsumen dengan pendapatan tinggi mungkin cenderung memilih produk premium, sementara konsumen dengan pendapatan menengah lebih memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas. Di wilayah seperti Muara Uya, kondisi ekonomi masyarakat memengaruhi bagaimana mereka menilai harga menu di kafe. Oleh karena itu, penetapan harga yang wajar dan sesuai daya beli masyarakat menjadi sangat penting bagi keberhasilan usaha kuliner.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki motivasi untuk mencari kenyamanan dan suasana santai akan lebih memilih kafe yang menyediakan tempat nyaman dan pelayanan ramah. Selain itu, persepsi terhadap harga dan kualitas produk juga berpengaruh besar — misalnya, harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tidak sesuai dengan nilai yang diterima. Menurut (Schiffman & Wisenblit ,2019), faktor psikologis inilah

yang menjadi dasar dari setiap keputusan pembelian karena menyangkut bagaimana seseorang menilai dan merasakan suatu produk secara subjektif.

Dengan memahami keempat faktor tersebut, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumennya. Dalam konteks Cafe Kinan Muara Uya, pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk menentukan harga yang sesuai, menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlambat murah, pangsa pasar dapat melonjak. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberi value kepada konsumen dalam memengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Deliyanti Oentoro, 2012).

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang di dapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, resiko dan gengsi sosial (Sofjan Assauri, 2012). harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut (Priansa, 2017). Harga yang ditentukan harus dapat menutupi semua biaya atau melebihi

biaya untuk memperoleh keuntungan, tetapi jika harga ditetapkan lebih tinggi maka akan mengakibatkan penurunan keuntungan. Dalam hal ini, pembeli akan berkurang, semua biaya tidak dapat dibayarkan, dan pada akhirnya perusahaan dapat menderita kerugian (Supriyatna, 2020).

b. Tujuan Penetapan Harga.

Tujuan penetapan harga biasanya mempunyai beberapa tujuan bagi produk yang dihasilkan. Tujuan tersebut antara lain:

1) Menetapkan laba maksimum.

Dalam kenyataannya, terjadi harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Sebab makin besar pula kemungkinan bagi penjual mempunyai harapan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

2) Mencegah atau mengurangi persaingan.

Dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Harga ini dapat diketahui bagaimana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingannya hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga, tetapi melalui servis lain.

3) Memperbaiki atau mempertahankan pangsa pasar.

Memperbaiki pangsa pasar dilakukan bila kemampuan dibidang lain seperti dibidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan kecil dengan kemampuan terbatas. Kemampuan harga ditunjukan hanya sekedar untuk mempertahankan market share (Nurchahyo, 2019).

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal. Faktor internal meliputi tujuan

pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan. Adapun faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain pasar dan permintaan serta persaingan murni (*pure competition*). Menurut (Dharmmesta & Irawan ,2015) faktor faktor yang mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

2) Penawaran dan permintaan.

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas permintaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

4) Persaingan.

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya.

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

d. Peranan Penetapan Harga.

Menurut (Sugiharto,2011), harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu sebagai berikut:

1) Peranan alokasi harga.

Fungsi harga berperan dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2) Peranan informasi dari harga.

Fungsi harga berperan dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menikai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menurut (Tjiptono,2015) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal:

a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.

b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, dan kerap sekali harga dijadikan indikator kualitas.

- c) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
 - d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satusatunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
 - e) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.
- e. Adapun indikator-indikator harga yang digunakan sebagai instrumen penelitian sebagai berikut: (Kotler & Armstrong, 2018).

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk

tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4) Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati konsumen pada proses pembelian. Sebelum masuk tahap keputusan pembelian, terdapat beberapa pilihan alternatif yang akan dihadapkan pada konsumen sehingga pada tahap ini mereka akan melakukan aksi untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditetapkan (Sunyoto, 2015).

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen ialah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, mengambil keputusan, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa tersebut. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Perilaku keputusan pembelian merujuk pada

perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang/jasa konsumsi pribadi (Arfah, 2022).

Menurut Assael, Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses menilai dan memilih berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu yang dibentuk konsumen dengan menetapkan sebuah pilihan yang menurut mereka paling menguntungkan (Muanas, 2014,). Keputusan pembelian

merupakan keputusan konsumen yang ingin membeli produk dengan memikirkan apakah produk tersebut sesuai atau tidak dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui pada keadaan sebenarnya tentang produk tersebut (Prasetya et al , 2022).

Sehingga dapat disimpulkan, keputusan pembelian merupakan suatu proses perbuatan yang mengkombinasikan pengetahuan konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang telah dipertimbangkan (Sangadji & Sopiah, 2013).

b. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut: (Muanas, 2014).

1) Faktor internal.

Faktor internal merupakan faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal diantaranya yaitu: (Sangadji & Sopiah, 2013).

a) Motivasi.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Sedangkan untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional,

konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Wijaya, 2017).

b) Persepsi.

Persepsi merupakan proses individu untuk memperoleh, mengorganisir, mengolah, serta menginterpretasikan informasi. Persepsi dapat terbentuk dari pengalaman individu terhadap suatu produk. Informasi yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda, yang menciptakan perilaku pembelian yang berbeda.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Serangkaian asosiasi suatu merek yang dipersepsikan oleh individu akan membentuk pengalaman dan menjadi pembelajaran di benak konsumen.

d) Keyakinan dan sikap.

Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi dan pembelajaran yang dipegang oleh konsumen akan membentuk keyakinan dan sikap terhadap suatu produk (Sitorus et al., 2022).

2) Faktor eksternal.

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor eksternal diantaranya sebagai berikut: (Sangadji & Sopiah, 2013).

- a) Budaya. Faktor ini tercermin pada habits, lifestyle, dan culture dalam permintaan barang dan jasa yang ditawarkan.
- b) Kelas sosial. Mengarah pada klasifikasi orang yang berperilaku sama berdasarkan taraf ekonomi mereka dalam pasar.
- c) Tujuan dan alasan terbentuknya suatu kelompok. Seperti kesamaan profesi, hobi, pendidikan, etnis, suku, budaya, bangsa, agama dan lain-lain.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi

yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, satu tahun sekali, dan lainnya.

5) Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Metode Pembayaran.

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan konsumen dalam melakukan suatu pembayaran.

d. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan persepsi konsumen terhadap pemilihan beberapa alternatif keputusan pembelian. Dalam artinya seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Indikator pengambilan keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut: (Kotler & Amstrong, 2018).

1) Pengenalan masalah kebutuhan.

Proses pertama yaitu konsumen mengenali masalah yang dimilikinya atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi.

Proses kedua, calon pembeli mungkin aktif mencari informasi mengenai kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif.

Proses ketiga, informasi yang didapat calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4) Tindakan Pembelian.

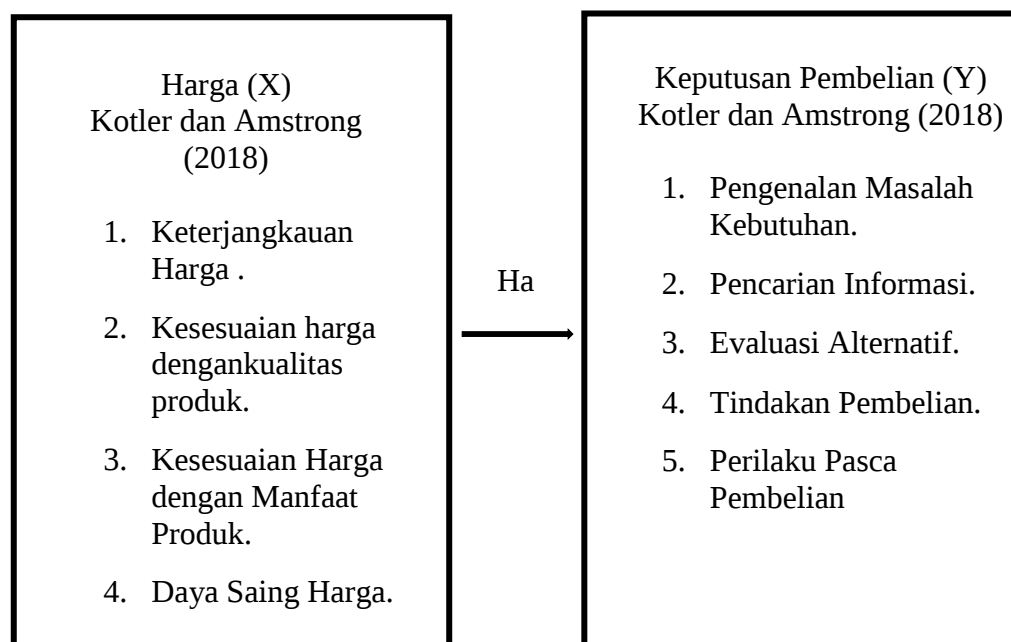
Proses keempat, pengambilan keputusan. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku pasca pembelian.

Proses terakhir, apabila barang yang dibeli tidak sesuai harapan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak untuk membeli kembali. Sebaliknya jika pembeli mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang mana masing masing variabel tersebut adalah variabel bebas yakni harga (X) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Kerangka konseptual untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber : Penulis, 2026

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

Ha: ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinan Fest Mura Uya Kabupaten Tabalong.

H0: tidak ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinan Fest Mura Uya Kabupaten Tabalong.