

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang penulis rasa sangat relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Piyoh (2024) dengan judul “ Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sebuah Toko Ritel”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan persepsi nilai konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan ini menegaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena mencerminkan keseimbangan antara nilai yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.
2. Penelitian oleh Hidayat (2024) dengan judul “ Menganalisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sebuah Rumah Makan di Magelang”. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi harga yang tepat

dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

3. Penelitian dari Putri, A. (2023) dalam judul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Minuman Modern di Yogyakarta” Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memutuskan pembelian ketika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, porsi, serta manfaat yang diterima. Penelitian ini menegaskan bahwa kesesuaian harga memegang peran penting dalam membentuk persepsi nilai dan mendorong terjadinya pembelian, khususnya pada produk konsumsi harian seperti minuman dan makanan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Priharsari dan Sudrajat (2023) dalam judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Pada Merek Kopi Kenangan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor lain seperti cita rasa, kenyamanan tempat, serta gaya hidup dinilai lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kopi. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun harga penting, namun dalam konteks tertentu seperti usaha kuliner, elemen lain dapat lebih menentukan perilaku pembelian.
5. Penelitian dari Firdaus et al. (2024) dalam judul “ Pengaruh Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan dengan Minat Beli Sebagai Varibel Intervening pada Santri Pondok Pesantren

Gadingmangu Jombang”. Penelitian ini menemukan bahwa variasi produk dan preferensi rasa lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan harga. Temuan ini menggambarkan bahwa dalam kondisi tertentu, terutama pada konsumen dengan daya beli relatif stabil, harga bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, melainkan faktor emosional dan kebiasaan konsumsi yang lebih berperan.

B. Kerangka Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Sementara itu, (Tjiptono, 2017) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

b. **Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut (Stanton, 2012), manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

1) **Analisis Pasar**

Fungsi ini meliputi pengumpulan dan pengolahan informasi mengenai kondisi pasar, perilaku konsumen, dan tren persaingan. Analisis pasar dilakukan agar perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2) **Perencanaan Produk**

Fungsi ini berfokus pada pengembangan produk yang mampu memberikan nilai sesuai kebutuhan pasar. Perencanaan produk meliputi desain, kualitas, merek, serta variasi produk.

3) **Penetapan Harga**

Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran. Fungsi penetapan harga bertujuan menentukan harga yang kompetitif dengan tetap mempertimbangkan biaya produksi, nilai manfaat, dan daya beli konsumen.

4) **Distribusi**

Fungsi ini terkait dengan bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang efektif bertujuan agar produk mudah diakses oleh konsumen sesuai waktu dan lokasi yang tepat.

5) **Promosi**

Fungsi promosi bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Kegiatan promosi meliputi iklan, personal selling, promosi penjualan, dan pemasaran digital.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013), tujuan utama manajemen pemasaran adalah:

1) Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Manajemen pemasaran bertujuan memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar tercipta kepuasan dan nilai yang optimal.

2) Meningkatkan penjualan dan keuntungan

Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang diperoleh semakin besar.

3) Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen

Manajemen pemasaran bertujuan menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan agar konsumen tetap loyal terhadap perusahaan.

4) Mencapai keunggulan bersaing

Melalui inovasi dalam produk, harga, promosi, dan distribusi, perusahaan dapat unggul dari pesaing di pasar.

d. Manfaat Manajemen Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2017), keberadaan manajemen pemasaran memberikan beberapa manfaat penting, antara lain:

1) **Mengarahkan strategi perusahaan**

Manajemen pemasaran memberikan panduan strategis dalam menentukan produk apa yang harus ditawarkan, kepada siapa, dan dengan cara bagaimana.

2) **Mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar**

Melalui analisis pemasaran, perusahaan dapat mengetahui peluang pertumbuhan sekaligus risiko yang harus dihadapi.

3) **Membantu penetapan harga yang tepat**

Dengan memahami pasar dan nilai produk, perusahaan dapat menentukan harga yang sesuai dan kompetitif.

4) **Meningkatkan efektivitas kegiatan promosi**

Manajemen pemasaran membantu perusahaan menyusun strategi komunikasi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5) **Memastikan kepuasan konsumen**

Dengan mengelola nilai dan kualitas produk, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen merasa puas sehingga kemungkinan pembelian ulang meningkat.

2. Marketing Mix

a. Pengertian Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018),

bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui pengelolaan bauran pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam penelitian ini, elemen bauran pemasaran yang menjadi fokus utama adalah **harga (*price*)**. Harga memiliki peran strategis karena menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta secara langsung dirasakan oleh konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga menjadi variabel yang relevan untuk diteliti guna mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari

solusi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan melakukan evaluasi pasca pembelian.

Sementara itu, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

b. Fungsi Perilaku Konsumen

Menurut (Sumarwan, 2015), mempelajari perilaku konsumen memiliki beberapa fungsi penting bagi pelaku usaha maupun peneliti, yaitu:

1) Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

Melalui analisis perilaku, pelaku usaha dapat mengetahui faktor apa yang memotivasi konsumen dalam membeli produk tertentu.

2) Menentukan strategi pemasaran yang tepat

Pemahaman terhadap perilaku konsumen membantu perusahaan merancang strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan harapan pasar.

3) Mengidentifikasi faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan

Faktor budaya, gaya hidup, persepsi, serta pengaruh kelompok dapat dipetakan untuk memahami alasan konsumen memilih suatu produk.

4) Mengantisipasi perubahan tren dan preferensi

Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga memahaminya memungkinkan perusahaan menyesuaikan penawaran sesuai perubahan selera pasar.

c. Tujuan Perilaku Konsumen

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013), tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah:

1) Mengetahui pola keputusan pembelian konsumen

Tujuannya untuk memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga tindakan pembelian dan evaluasi setelahnya.

2) Menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen

Dengan pemahaman perilaku konsumen, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang relevan dan tepat sasaran.

3) Meningkatkan tingkat kepuasan konsumen

Karena perusahaan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan.

4) Mengembangkan produk yang lebih kompetitif

Analisis perilaku konsumen membantu perusahaan menghasilkan inovasi produk agar dapat bersaing di pasar.

d. Manfaat Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dan (Sumarwan, 2015), kajian perilaku konsumen memberikan beberapa manfaat utama, yaitu:

1) Menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran

Dengan memahami alasan konsumen memilih suatu produk, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran agar lebih efektif.

2) Membantu perusahaan mengenali peluang pasar

Perubahan preferensi konsumen dapat menjadi peluang untuk memperluas pasar atau menghadirkan produk baru.

3) Mendorong peningkatan mutu produk dan layanan

Pengetahuan tentang perilaku konsumen membantu perusahaan memperbaiki kualitas agar lebih sesuai ekspektasi pelanggan.

4) Mengurangi risiko kegagalan pemasaran

Karena keputusan yang dibuat perusahaan sudah berdasarkan pemahaman kebutuhan konsumen secara mendalam.

5) Membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Konsumen yang merasa kebutuhannya dipahami akan lebih loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang.

4. 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 pemberi value kepada konsumen dalam memengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Deliyanti Oentoro, 2012).

Menurut (Assauri, 2012), harga merupakan beban atau nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya sosial yang bersifat nonkeuangan, seperti waktu, upaya, risiko, dan gengsi sosial. (Tjiptono dan Candra, 2016) menyatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk dan mencerminkan tingkat kualitas produk tersebut. Penetapan harga harus mampu menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan agar memperoleh keuntungan. Namun, apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, hal ini dapat menyebabkan penurunan jumlah pembeli sehingga pendapatan perusahaan menurun dan berpotensi menimbulkan 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 menikahi 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.

Adapun indikator-indikator harga yang digunakan sebagai instrumen penelitian sebagai berikut: (Kotler & Amstrong, 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.

5. 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, 2001) 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, 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, 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

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran karena mampu memberikan nilai bagi konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Hasil penelitian (Piyoh, 2024) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor ritel. Temuan tersebut menegaskan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap harga akan memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk.

Sebaliknya, penelitian (Priharsari & Sudrajat, 2023) mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kopi. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen kadang lebih mempertimbangkan faktor lain seperti cita rasa dan suasana sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, apabila persepsi konsumen terhadap harga tidak sesuai dengan harapan atau jika atribut lain dinilai lebih dominan, maka keputusan pembelian berpotensi melemah.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Data diolah (2026)

D. Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi

Sumber Terang Tanjung Kabupaten Tabalong.

Ho : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung

Kopi Sumber Terang Tanjung Kabupaten Tabalong.