

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang tak asing bagi manusia. Selain untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan kegiatan pemasaran juga dapat menunjang perekonomian negara melalui pajak penjualan. Dalam pemasaran untuk memasarkan barang atau jasa kepada konsumen, diperlukan skill khusus agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2012:27) pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih target pasar dan memperoleh, menjaga dan menumbuhkan konsumen melalui pembentukan, pengantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang superior.

Menurut American Marketing di dalam Kotler & Keller (2012:27), pemasaran adalah suatu aktifitas, sebuah group yang berisikan institusi-institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat luas.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk mengantarkan, mengkomunikasikan, dan memperoleh konsumen untuk bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Di era yang serba modern ini, manusia dituntut untuk lebih efisien dalam melakukan kegiatan baik dalam hal pekerjaan maupun dalam kehidupan sehari-hari. Manajemen sangat dibutuhkan untuk mengelola tugas dan kegiatan apa saja yang perlu dilakukan dan yang tidak perlu dilakukan. Sehingga dapat menghemat waktu serta biaya dan mempercepat dalam mencapai suatu tujuan. Sebagai ilmu pengetahuan, manajemen bersifat universal.

Menurut Stoner 1982 dalam (Handoko 2014:8) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam pemasaran peranan manajemen sangat penting dan dibutuhkan agar dapat mengatur semua keinginan pemasaran seperti target pasar dan strategi yang digunakan untuk meraih pembeli. Oleh karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk meraih dan mempertahankan pelanggan dari pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan feedback yang positif dari konsumen. Kegiatan mengetahui atau menggali kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal penting yang terdapat dalam konsep pemasaran.

Menurut Sunyoto (2014:222) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Assauri (2017:81) Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu guna memberikan kepuasan bagi konsumen dan sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menggali kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:30) menyatakan bahwa pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

b. Penawaran Pasar - Produk, Pelayanan, dan Pengalaman

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

d. Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

e. Pasar (Markets)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.4. Perilaku Konsumen

Manusia merupakan makhluk yang unik, dikatakan unik karena manusia memiliki kepribadian, pemikiran, dan tingkah laku yang berbeda satu sama lain. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal orang tersebut. sehingga perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu mempelajari perilaku dari berbagai calon konsumennya. Selain bermanfaat untuk menentukan target pasar, dengan mempelajari perilaku konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas telah membeli produk atau jasa di perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Michael R. Solomon (2015:28) Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan produk, layanan atau jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah studi tentang individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan atau tidak produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.1. Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen

Dalam melakukan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor. Faktor-faktor tersebut dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Cultural Factor (Faktor Budaya)

a. Culture (Budaya)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu pemasar harus dapat memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk menawarkan dan memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Subcultures (Sub-Budaya)

Sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. Social Classes (Kelas Sosial)

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Sosial factor (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, adalah:

a. Reference Group (Kelompok Referensi)

kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Family (Keluarga)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. Roles and Status (Peran Sosial dan Status)

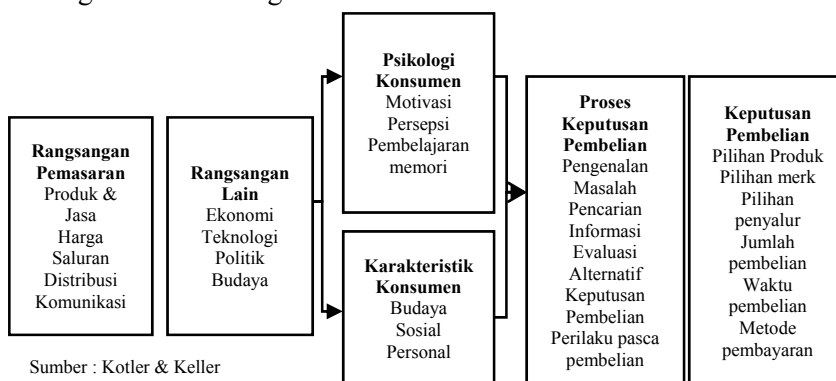
Setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. Personal factor (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.4.2. Model Perilaku Konsumen

Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Diketahui bahwa titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen, serta rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lain hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan memiliki dua

pemilihan dari segi psikologi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, dan juga karakteristik konsumen yaitu budaya, sosial, dan personal. Dengan adanya pemilihan kedua tersebut maka dapat diketahui sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu tugas pemasar harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir

2.1.5. Bauran Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah bisnis, perusahaan harus memiliki suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel untuk memasarkan produk atau jasanya. Di dalam pemasaran hal ini biasa disebut dengan bauran pemasaran atau Marketing Mix. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:74) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 : 47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2013:205) Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.1.5.1. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dibagi menjadi 2 hal ini dikarenakan terdapat perbedaan antara pemasaran produk dan pemasaran jasa sehingga dalam

bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), promotion (promosi) sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki tambahan berupa People (karyawan) ,physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P

a. **Product (produk)**

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. **Price (Harga)**

Harga adalah nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

c. **Place (Distribusi)**

Saluran distribusi adalah struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer melalui suatu produk atau jasa yang di jual.

d. **Promotion (promosi)**

Promosi adalah kegiatan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Dalam promosi terdapat strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (Promotion Mix) yang terdiri dari empat komponen yaitu periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales promotion), Publisitas (Publicity), dan Penjualan Pribadi (Personal Selling) Produk.

e. **People (Karyawan)**

Karyawan yang dimaksud adalah penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

f. **Physical Evidence (Lingkungan Fisik)**

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi.

g. **Process (Proses)**

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan yang bertujuan menarik konsumen.

2.1.6. Produk

Dalam kegiatan pemasaran produk merupakan hal penting yang harus di miliki perusahaan, sehingga produk dapat di tawarkan kepada calon konsumen. Produk dapat berupa barang maupun jasa.

Menurut kotler dan Armstrong (2014:248) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) produk adalah Pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan, produk adalah sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6.1. Atribut Produk

Dalam menjalankan bisnis, setiap perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Diharapkan produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri khusus agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan

produk yang diproduksi oleh perusahaan lain. Dalam pemasaran ciri-ciri khusus dalam suatu produk disebut dengan atribut produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono 2008:103 dalam Setyanto et al (2017) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan suatu unsur yang melekat pada diri produk yang melibatkan manfaat dari produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk diikuti oleh serangkaian atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

d. Merek

Keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

e. Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

f. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

g. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.1.7. Persepsi Harga

Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Harga bersifat fleksibel yang dimana harga dapat berubah menurut waktu dan tempat.

Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga merupakan elemen termudah yang dapat disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dll.

Menurut Oentoro (2012:149) harga 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.

Babin dan Harris (2012:45) menyatakan bahwa persepsi bersangkutan dengan kesadaran konsumen dan interpretasi akan kenyataan. Dengan hal ini persepsi berfungsi sebagai landasan dimana pembelajaran konsumen terjadi.

Menurut Peter dan Olson (2014:246) bahwa price perception (persepsi harga) merupakan menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Menurut Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body (2011:532) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dijustifikasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai informasi harga dari suatu produk yang telah dibandingkan.

2.1.7.1. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003:161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1. Perceived Quality (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Perceived Monetary Sacrifice (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

2.1.7.2. Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Menurut Herawaty et al (2016) indikator persepsi kewajaran harga terdiri dari :

- a. Pelanggan membayar harga yang wajar
- b. Ketepatan penetapan harga
- c. Kewajaran kebijakan harga
- d. Perubahan harga sesuai dengan etika
- e. Harga dapat diterima oleh pelanggan

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2008:179) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.8. *Perceived value*

Nilai pelanggan merupakan kombinasi antara harga, kualitas, dan pelayanan. Nilai akan meningkat jika kualitas dan pelayanan ikut meningkat. Sebaliknya nilai akan menurun jika harga ikut menurun. *Perceived value* terjadi ketika seseorang meyakini bahwa produk yang diinginkan adalah layak untuk dibeli. Persepsi terbentuk dari pendapat masyarakat dan sejumlah manfaat yang dirasakan oleh konsumen apabila melakukan pembelian. Sebuah persepsi yang dihasilkan oleh

konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan produk, karena persepsi didukung oleh adanya harapan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler 2006 dalam (Hartono dan Robin 2012) *Perceived value* adalah sesuatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi harga maupun non harga. Pengorbanan non harga seperti waktu, fisik, atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Zeithaml 1988 dalam (Indarwati et al 2021) , *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Dapat di simpulkan bahwa *perceived value* adalah penilaian konsumen akan suatu produk secara keseluruhan berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dengan apa yang telah diberikan.

2.1.8.1. Dimensi *Perceived value*

Perceived value akan sangat bervariasi tergantung pada proporsi nilai masing-masing individu. Nilai proses perlu diperhatikan karena hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan proses bisnis dan memandang waktu sebagai hal yang berharga bagi pelanggan. Dalam mengoptimalkan proses bisnis, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan cepat dalam merespon pelanggan.

Menurut Sweeney & Soutar 2001 dalam (Indarwati et al 2021), dimensi *perceived value* terdiri atas 4 aspek utama sebagai berikut :

- a. **Emotional Value**, yaitu kemampuan yang berhubungan dengan perasaan atau emosi yang disebabkan oleh penggunaan produk atau layanan
- b. **Social Value**, yaitu kemampuan suatu produk atau layanan untuk meningkatkan citra sosial yang baik di masyarakat
- c. **Price Value**, yaitu kemampuan produk atau jasa yang diperoleh dari harga yang terlihat memiliki efisiensi harga.

- d. **Quality Value**, yaitu manfaat yang dihasilkan dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk.

2.1.9. Minat Beli

Sebagai konsumen, sebelum membeli sebuah produk seringkali mempertimbangkan produk, merek, dan berapa jumlah yang akan dibeli. Keinginan atau ketertarikan konsumen akan sebuah produk sehingga memunculkan hasrat untuk melakukan transaksi merupakan salah satu perilaku konsumen yang berwujud dalam minat beli.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Priansa (2017:164) Minat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul keyakinan untuk membeli produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sikap konsumen yang berbentuk keinginan dalam membeli sebuah produk atau jasa.

2.1.9.1. Tahap Minat Beli Konsumen

Perusahaan sebagai produsen harus memahami bagaimana menentukan dorongan atau motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:28) terdapat 4 tahapan yang bisa digunakan produsen untuk menentukan dorongan konsumen dalam membeli suatu barang sebagai berikut :

1. Perhatian (attention)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (Interest)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (Desire)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (Action)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.9.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seringkali mempetimbangkan berbagai hal baik dari internal maupun eksternal. Sehingga tidak jarang pula setelah memilih sebuah produk konsumen memutuskan untuk mengembalikan produk tersebut dan tidak jadi untuk membelinya, hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Berikut adalah faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Wibisaputra (2011:29) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu

barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut

- 1) Keputusan merek
- 2) Keputusan pemasok
- 3) Keputusan kuantitas
- 4) Keputusan waktu
- 5) Keputusan metode pembayaran.

Menurut Swastha dan Irawan 2001 dalam (priansa, 2017) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka dapat memperkuat minat beli. sedangkan ketidakpuasan dari konsumen akan menghilangkan minat beli.

Menurut Ujjianto dan Abdurachman 2004 dalam (Akbar dan Ferdinand, 2015) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah :

- a) **Faktor Kualitas**, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) **Faktor Brand/Merek**, merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiil, yaitu kepuasan emosional.
- c) **Faktor Kemasan**, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- d) **Faktor Harga**, pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) **Faktor Ketersediaan Barang**, merupakan sejauhmana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk.
- f) **Faktor Acuan**, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.1.9.3. Indikator Minat Beli

Konsumen dalam membeli sebuah produk tidak akan langsung membeli begitu saja. Seringkali konsumen mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk tersebut. sehingga konsumen dapat mengetahui apakah produk tersebut bermanfaat atau tidak baginya dan konsumen akan memutuskan untuk membeli jika produk tersebut sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini juga dapat digunakan dalam mengidentifikasi minat beli konsumen terhadap sebuah produk.

Menurut Ferdinand (2014:8) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.10. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang berawal dari pengenalan masalah konsumen akan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi mengenai produk dan merek, lalu produk dan merek tersebut di evaluasi sehingga dapat membandingkan dengan alternatif lain dan dapat memberikan solusi terhadap pemasalahan konsumen sehingga dari proses tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Susanto (2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60), keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk

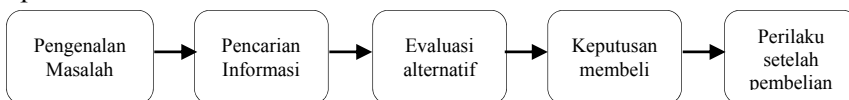
Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan

pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang dalam memutuskan kegiatan pembelian suatu barang atau jasa.

2.1.10.1. Tahap Pengambilan Keputusan

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting guna merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan mengerti tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen, para pemasar dapat mengambil poin penting untuk memenuhi kebutuhan pembeli.



Gambar 2.2 Sumber : Kotler & Keller 2016

Tahap Keputusan Pembelian

Berikut merupakan tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016 : 235) yaitu :

a. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

b. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung

akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

c. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.

Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

d. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.1.10.2. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya.

Menurut Kotler (2014:11) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu.

1. Faktor budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

- a. Kebudayaan Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.
- b. Sub Budaya Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.
- c. Kelas Sosial Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

- a. Kelompok Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.
- c. Peran dan Status Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-

orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan tahap daur hidup Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.
- b. Pekerjaan Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.
- c. Situasi ekonomi Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.
- d. Gaya hidup Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.
- e. Kepribadian dan konsep diri
- f. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4. Faktor psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

- a. Motivasi Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.
- b. Persepsi Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.
- c. Pembelajaran Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap

menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

2.1.10.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:212) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam Membeli Produk
- c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain
- d. Melakukan Pembelian Ulang

2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Vionna Adipramita dan Ida Bagus Cempena (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan	Regresi Linier Berganda	kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Wahyuningsih, Ponirin (2016)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax Di Kota Palu	Regresi Linier Berganda	Persepsi harga dan citra merk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli motor

No	Nama & Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
3	Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi (2017)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen	Structural Equation Modeling (SEM)	Persepsi harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga dan Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4	Hotman Panjaitan dan Herry Cahyanto (2017)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur	Structural Equation Modeling (SEM)	Produk, promosi, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
5	Ich Diana Sarah Dhiba dan Ayun Maduwinarti (2014)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya	Structural Equation Modeling (SEM)	Produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung.
6	Indriana Kristiawati , Achmad Daengs GS, Ani Herna	Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Regresi Linier Berganda	citra merek persepsi harga dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan

No	Nama & Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
	Sari, dan Heri Kusyanto (2019)	Mini Market Indomaret Lontar Surabaya		terhadap keputusan pembelian.
7	Nilam Ayu Widyaningrum (2017)	Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers	Regresi Linier Berganda	produk dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. promosi berpengaruh terhadap minat beli
8	Rieza Firdian Rafsandjani	Analyzing The Effect Of Trust And <i>Perceived value</i> On Purchase Intention	Regresi Linier Breganda	Kepercayaan dan perceived berpengaruh signifikan terhadap minat beli
9	Lutfi dan Hayati Nopus (2018)	Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Beli	SEM	Kepercayaan merk dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merk berpengaruh terhadap minat beli. Minat beli dapat memediasi terhadap keputusan pembelian
10	Sofia Nura Adila, Nazaruddin Aziz (2019)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada	Regresi Linier Berganda	Strategi promosi Berpengaruh Terhadap minat beli dan keputusn pembelian

No	Nama & Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
		Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang		Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minat beli dapat memediasi terhadap keputusan pembelian

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Persepsi Harga dengan Minat Beli

Sebelum melakukan pembelian suatu produk, customer akan mempertimbangkan dan membandingkan harga mana yang lebih murah dan yang memberikan manfaat yang serupa. Jika ada harga yang lebih murah di tempat lain maka customer akan lebih berminat dengan harga yang lebih murah. Menurut Ujjianto dan Abdurachman dalam (Akbar dan Ferdinand, 2015) persepsi harga merupakan faktor harga yang dapat mempengaruhi minat beli Sehingga persepsi harga akan berpengaruh terhadap minat beli. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Desyani et al (2016) dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Yang dimana jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha $0,05$ maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antar variabel.

2.3.2. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Dengan mempertimbangkan harga dan sesuai dengan keinginan, customer akan berminat untuk memilih produk yang di inginkan dan jika sesuai dengan keinginan, maka customer akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor pribadi sehingga perbedaan status ekonomi, teman

perkumpulan atau komunitas, dan pekerjaan dapat mempengaruhi seseorang dalam mempertimbangkan harga untuk membeli sebuah produk. Sehingga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Adipramita dan Cempena (2019). Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Yang dimana jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha $0,05$ maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antar variabel. Dalam penelitian Kristiawati et al (2019) juga mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $6,227 > t$ tabel $1,9905$. Sehingga jika t hitung $> t$ tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan dalam penelitian Pardede dan Haryadi (2017) mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai P sebesar $0,221 > 0,05$ dan nilai CR sebesar $1,225 < 1,96$ sehingga berdasarkan hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan Produk dengan Minat Beli

Produk memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran karena tanpa produk, maka kegiatan pemasaran tidak dapat dijalankan. Produk yang menarik dalam desain dan kemasan akan mudah menarik minat customer terutama jika produk tersebut memiliki kualitas. Menurut Ujianto dan Abdurachman dalam (Akbar dan Ferdinand, 2015) produk terdiri dari faktor kualitas, brand, dan kemasan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga produk akan berpengaruh terhadap minat beli. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Dhiba dan Maduwinarti (2014) dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t statistik sebesar $2,123 > 1,96$. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin bauran pemasaran produk maka dapat meningkatkan minat beli. Sedangkan dalam penelitian Widyaningrum (2017) mengungkapkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,483 > 0,05$ sehingga berdasarkan syarat uji, jika nilai signifikansi $> \alpha 0,05$ maka tidak terdapat

pengaruh antar variabel. hal ini dikarenakan dalam penelitian tersebut konsumen tidak menaruh perhatian terhadap produk yang dijual.

2.3.4. Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli produk customer akan melihat terlebih dahulu produk-produk yang berada di etalase. Ketika customer menemukan produk yang dibutuhkan maka customer akan memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sehingga keluarga, kelompok/komunitas, persepsi dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk dan sering kali pemilihan sebuah produk dipengaruhi oleh kepribadian dan psikologis. konsumen yang sadar terhadap sebuah produk yang berkualitas akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. semakin baik sebuah produk maka akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Sehingga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu Panjaitan dan Cahyanto (2017) yang mengungkapkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai p value sebesar $0,027 < 0,05$. Sehingga berdasarkan syarat yang berlaku maka dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.5. Hubungan *Perceived value* dengan Minat Beli

Perceived value merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat suatu produk. Jika manfaat yang didapatkan lebih tinggi daripada pengorbanan yang harus di bayar, maka produk akan memiliki nilai tinggi. Customer membeli suatu produk bertujuan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. sehingga customer akan mempertimbangkan produk sebelum memilih dan membeli produk tersebut, hal yang dipertimbangkan dapat seperti perasaan setelah memiliki barang tersebut, pandangan masyarakat terhadap produk yang akan dibeli, dll sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Menurut Swastha dan Irawan 2001 dalam (priansa, 2017) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli

berhubungan dengan perasaan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka dapat memperkuat minat beli. hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap minat beli. pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Rafsandjani (2018) dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t sebesar $4,868 > 2,011$. Sehingga berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap minat beli.

2.3.6. Hubungan *Perceived value* dengan Keputusan Pembelian

Customer selalu mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, bisa seperti perasaan setelah memiliki produk, tanggapan orang lain jika membeli produk, harga produk, dan kualitas produk. Dalam kaitannya dengan *perceived value* terhadap keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu faktor psikologis dan faktor sosial. Kedua faktor tersebut berperan membentuk pemikiran konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk berdasarkan nilai yang dirasakan. Sehingga *perceived value* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Kristiawati et al (2019) yang mengungkapkan bahwa nilai pelanggan (*Perceived value*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai t hitung sebesar $6,142 > t$ tabel $1,9905$.

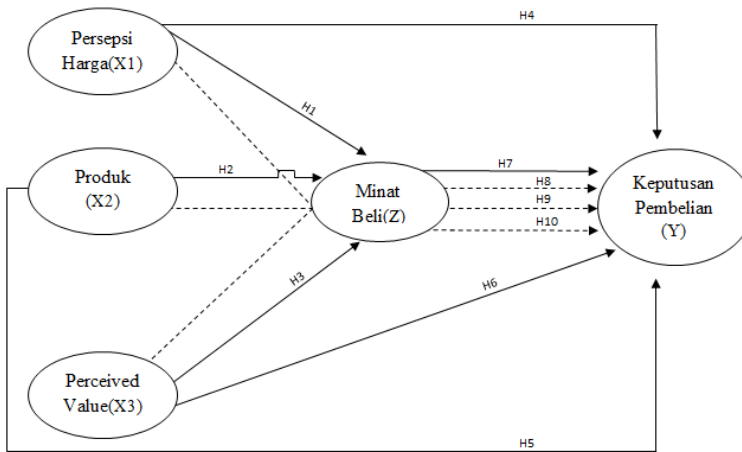
2.3.7. Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian customer akan melihat-lihat terlebih dahulu produk yang akan di beli, jika customer berminat akan produk yang sudah dilihat maka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu Adila dan Azis (2019) mengungkapkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,005$ dan t hitung $9,105 > t$ tabel $1,975$. Dalam penelitian tersebut juga diungkapkan bahwa

minat beli dapat memediasi terhadap keputusan pembelian dengan hasil t uji sobel yang bernilai 6,3779 yang dimana lebih besar dari t tabel sebesar 1,975. Dalam penelitian Lutfi dan Hayati (2018) juga mengungkapkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 5,089 yang dimana lebih besar dari t tabel pada alpha 5% maupun 10%. Sedangkan p value sebesar 0,00 <0,05.

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2017) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian ini :



Gambar 2.3.
Kerangka Konseptual

Keterangan :

- Parsial
- Mediasi

2.5. Hipotesis

Sugiyono (2017:95) berpendapat hipotesis adalah: “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah

penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang kami bahas sebelumnya, maka peneliti menyampaikan hipotesis sebagai berikut :

H1 : persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2 : produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H3 : *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H4 : persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6 : *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H7 : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H8 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

H9 : produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

H10 : *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

