

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian merupakan fase dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang tersedia disebut pengambilan keputusan. Setiadi mengatakan bahwa suatu keputusan (*decision*) adalah ketika seseorang memilih antara dua atau lebih pilihan atau perilaku. Keputusan selalu memerlukan pilihan antara berbagai tindakan.¹⁴

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard salah satu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen adalah keputusan pembelian. Menurut mereka, memahami perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan langsung yang diambil konsumen saat memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut.¹⁵

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

¹⁴ Kotler Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke 9 Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia), 227.

¹⁵ Nugroho J. Setiabudi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2019), 341.

menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁶ Perilaku konsumen juga mencakup proses pengambilan keputusan terkait persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

2. Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran.¹⁷ Tujuan utama bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (*offer*) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi proses pembelian produk atau jasa. Adapun Kotler dan Keller memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 4P (*product, price, promotion, place*).¹⁸

a. Produk (*Product*)

Suatu barang yang dibuat dan dijual oleh produsen kepada pelanggan itu dinamakan dengan produk, yang mana produk ini ditawarkan dengan harapan yang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup mereka (konsumen).

¹⁶ Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 12., 214-231.

¹⁷ Giri Dwinanda, "Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management," *Jurnal Mirai Managemnt* 4, no. 2 (2019): 122–36, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.

¹⁸ Philip Kotler, *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*, 2016, 84.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang digunakan oleh produsen dan konsumen dalam transaksi untuk mencapai kesepakatan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merujuk pada area yang digunakan oleh penjual (produsen) untuk menawarkan barang kepada pembeli, atau wilayah di mana suatu barang/jasa diproduksi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan, meyakinkan, dan mendorong pembeli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

3. Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung lama bahkan sebelum pembelian sesungguhnya. Bukan hanya keputusan pembelian yang harus diperhatikan pemasar, tetapi keseluruhan proses pembelian. Bagaimana Kotler dan Armstrong menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian, berikut beberapa proses pengambilan keputusan pembelian:¹⁹

a. Pengenalan kebutuhan

Ketika pembeli tahu ada masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Ketika kebutuhan normal seseorang meningkat sehingga

¹⁹ Okky Novianto et al., "Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi," *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (March 21, 2024): 40–62, <https://doi.org/10.30640/JUMMA45.V3I1.2308>.

menjadi dorongan, kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal; rangsangan eksternal juga dapat menyebabkan kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Pada tahap dalam proses memenuhi kebutuhan pembeli di mana mereka menginginkan informasi tambahan, pembeli mungkin lebih memperhatikan atau secara aktif mencari informasi. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan tetangga; sumber komersial seperti iklan, situs web, dan kemasan; sumber publik seperti media massa, organisasi penilaian konsumen, dan pencarian internet; serta sumber pengalaman seperti perawatan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dalam proses keputusan pembelian di mana pembeli memanfaatkan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif yang ada dalam rangkaian pilihan. Melalui berbagai proses evaluasi, pembeli menentukan sikap mereka terhadap merek yang berbeda. Kondisi pribadi pembeli dan pilihan mereka tergantung pada situasi mereka saat membeli barang.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap evaluasi, selanjutnya konsumen menilai dan memberikan peringkat terhadap merek-merek serta membentuk niat untuk melakukan pembelian.. Konsumen mungkin memilih untuk

membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua hal yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Yang pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan pembeli di mana pembeli memutuskan apa yang akan mereka lakukan setelah pembelian berdasarkan apakah mereka puas atau tidak. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika seseorang membeli sesuatu, mereka harus memperhatikan bagaimana pelanggan berperilaku setelah membeli sesuatu

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat dijadikan pertimbangan atau referensi oleh konsumen dalam proses pembelian. Selain itu, harga juga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh kepemilikan suatu produk atau layanan.²⁰ Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah alat tukar yang digunakan dalam transaksi untuk membeli produk atau jasa. Sementara itu, Mahmud Machfoedz menyatakan bahwa harga merupakan bukti pembayaran yang dapat diterapkan pada produk atau jasa. Secara umum, harga dapat diartikan sebagai nilai alat tukar yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan suatu produk atau

²⁰ J dan Nandan, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2019), 77.

jasa. Selain itu, harga juga menjadi bagian dari elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan dalam menghasilkan pendapatan.²¹

Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli atau turunnya usaha adalah adanya pelanggaran terhadap aturan atau ketetapan harga. Hal ini dapat memicu reaksi negatif dari konsumen, seperti memberikan komentar buruk atau mencemarkan nama baik pelaku usaha, yang bisa merugikan. Jika ketetapan harga berasal dari pemerintah, bukan dari pelaku usaha, hal ini dapat memicu penolakan dari pelaku usaha. Penolakan tersebut bisa datang dari berbagai kalangan yang merasa dirugikan, dan terkadang bentuk penolakan tersebut dapat berupa tindakan kekerasan yang melanggar hukum.²²

2. Tujuan Penetapan Harga

a. Berorientasi pada Laba

Maksimalisasi Laba: Perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi. Target Laba: Perusahaan menetapkan tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran.

b. Stabilisasi Harga

Harga ditetapkan untuk menjaga stabilitas antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri, mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan ulang produk.

²¹ Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cetakan Pertama Cakra Ilmu. 2015), 69

²² *Ibid*, 439

c. Berorientasi pada Volume

Penetapan harga ini bertujuan agar bisa mencapai target penjualan, pangsa pasar dan nilai penjualan.

d. Berorientasi pada Citra

Harga dapat digunakan untuk membentuk citra perusahaan, seperti dengan memberi harga tinggi dengan tujuan menciptakan citra prestasi atau harga rendah dengan tujuan membentuk citra tertentu.²³

3. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

a. Faktor Internal:

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan mencakup berbagai aspek, seperti meningkatkan keuntungan, memastikan keberlangsungan usaha, memperluas pangsa pasar, menghadapi persaingan, serta menjalankan tanggung jawab sosial.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga perlu diatur agar sejalan dan saling mendukung dengan elemen lain dalam bauran pemasaran, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya menjadi faktor kunci yang menentukan harga terendah yang dapat ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), 152-153.

b. Faktor Eksternal

1) Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan harus memahami karakteristik pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

2) Persaingan

Ada lima kekuatan utama yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri: persaingan di dalam industri, produk pengganti, pemasok, pelanggan, dan ancaman dari pendatang baru.

3) Faktor Lingkungan Eksternal Lainnya

Faktor-faktor seperti kondisi ekonomi (seperti inflasi dan tingkat suku bunga), aspek sosial (seperti kepedulian terhadap lingkungan), dan kebijakan atau regulasi pemerintah juga mempengaruhi penetapan harga.

4. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

a. Kondisi Perekonomian:

Kondisi perekonomian memiliki pengaruh besar terhadap tingkat harga, terutama saat terjadi resesi. Misalnya, ketika pemerintah mengambil keputusan terkait nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, hal ini biasanya memicu reaksi dari masyarakat, terutama pelaku bisnis, yang seringkali menyebabkan kenaikan harga.

b. Penawaran dan Permintaan:

Secara umum, harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah permintaan, sementara harga yang lebih tinggi cenderung meningkatkan jumlah penawaran.

c. Elastisitas Permintaan:

Elastisitas permintaan juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Karakteristik permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi harga, tetapi juga berdampak pada volume penjualan.

d. Persaingan:

Harga jual berbagai barang sering dipengaruhi oleh tingkat persaingan di pasar. Banyaknya penjual dan pembeli membuat sulit bagi penjual tunggal untuk menetapkan harga lebih tinggi kepada pembeli lainnya.

e. Biaya:

Biaya menjadi dasar dalam menentukan harga, karena jika harga tidak cukup untuk menutupi biaya, perusahaan akan mengalami kerugian.

5. Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan merujuk pada harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual, yang disesuaikan dengan kemampuan dan pendapatan konsumen (pembeli).

b. Daya saing harga

Daya saing harga merupakan penetapan harga yang dilakukan oleh produsen (penjual) yang bersaing dengan produsen lain yang menawarkan produk serupa. Konsumen akan membandingkan harga produk yang ada, sehingga mereka dapat menentukan pilihan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian antara harga dan kualitas produk adalah kesepakatan harga yang ditentukan oleh produsen atau penjual, yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kesesuaian antara harga dan manfaat produk merujuk pada penetapan harga yang ditentukan oleh produsen, yang sejalan dengan fungsi atau manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.