

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Irfan Rizqullah Ariella (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid”. Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif. Dalam penelitian ini kuisioner online dan offline yang disebarkan kepada 46 responden dengan metode pengambilan sampel adalah analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS untuk mengolah data. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Estu Mahanani (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk matahari mall.com”. Jenis penelitian ini

merupakan penelitian asosiatif interaktif. Dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang disebarakan kepada 97 responden dengan metode pengambilan sampel adalah observasi, interview, dan kuesioner. Analisa data kuantitatif mencakup analisis determinasi dan regresi linear berganda (simultan), serta uji hipotesis uji-t dan uji-F. Hasil dari pengolahan data dengan program SPSS 19.0 for windows. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.359 artinya 35.9% variasi dari variabel keputusan pembelian dapat diprediksi dari kombinasi seluruh variabel citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup. Persamaan regresi diperoleh $\hat{Y} = 4,673 + 0,0307X_1 + 0,498 X_2 - 0,19 X_3 + 0,222 X_4$. Nilai F hitung sebesar 14.468 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya secara serentak seluruh variabel Citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek, kualitas produk dan gaya hidup akan semakin meningkatkan keputusan membeli.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Vania Senggetang, *et al* (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawana emerald city manado”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada 50 responden dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ade Candra Gunawan, *et al* (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline di kota padang.” Jenis penelitian ini merupakan

penelitian metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yang disebarakan kepada 100 responden dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fetrizen, *et al* (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek aicos produksi pt. bumi sarimas Indonesia” Jenis penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah konsumen Toko Bhakti Mart yang membeli Aicos, Berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 46,0%, sementara untuk responden perempuan sebanyak 54,0%. Penelitian ini menggunakan Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinieritas, Uji Regresi Berganda, dan Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk mempunyai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kiftiyah Khabibatul (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh kebutuhan, pengalaman, referensi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee (studi kasus mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN tulungagung). Jenis penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji T dan uji F. Hasil dari penelitian ini adalah kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko

online shopee, pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee, referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee, kebutuhan, pengalaman, referensi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Indah dan Ramadhani Purnama (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh harga, kebutuhan, dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian masyarakat gas lpg 3 kg jalan udang kecamatan tanjung pura kabupaten langkat)”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji hipotesis, uji regresi, dan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan harga, kebutuhan dan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga, kebutuhan dan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sri Ayu Lestari (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab merk zoya”. Teknik sampling yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), hasil observasi, dan wawancara pada Industri Jilbab Merk ZOYA khususnya di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung, dengan uji statistik menunjukkan hasil positif antara variabel harga, keragaman produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi tertinggi terletak pada variabel harga dan nilai koefisien regresi terendah terdapat pada variabel kualitas produk. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel bauran

pemasaran harga, keragaman produk, serta kualitas produk masing-masing mempengaruhi secara signifikan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Putu Vivin Tannia, *et al* (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda merek pcx”. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pencatatan dokumen, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Reynaldi Alkhaflano (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada pt nippon indosari corpindo tbk Palembang”. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji simultan (F) dan uji parsial (t) dengan menggunakan SPSS 22.0. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikan F sebesar ($0,000 < 0,05$).

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Irfan Rizqullah Ariella (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid.	Kualitas produk (X1) Harga produk (X2) Desain produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.
2.	Estu Mahanani (2018)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk matahari mall.com.	Citra merek (X1) Kualitas produk (X2) Gaya hidup (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Citra merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Harga berpengaruh negative terhadap keputusan Pembelian.
3.	Vania Senggetang, <i>et al</i> (2019)	Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city manado.	Lokasi (X1) Promosi (X2) Persepsi Harga (X3) Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang dihasilkan, Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif. Dalam persepsi harga, pelanggan akan sangat teliti melihat bagaimana keseimbangan yang ada antara harga yang diberikan dengan kualitas yang dirasakan.

Sumber: Data Penelitian diolah 2023

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
4.	Ade Candra Gunawan, <i>et al</i> (2019)	Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline di kota padang.	Bauran promosi (X1) Harga (X2) Keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Ditemukan bahwa periklanan, personal selling, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.
5.	Fetriszen, <i>et al</i> (2019)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek aicos produksi pt. bumi sarimas Indonesia.	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Ditemukan harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Kiftiyah Khabibatul (2020)	Pengaruh kebutuhan, pengalaman, referensi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee (studi kasus mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN tulungagung).	Kebutuhan (X1) Pengalaman (X2) Referensi (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Terdapat kebutuhan, pengalaman referensi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.

Sumber: Data Penelitian diolah 2023

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
7.	Indah dan Ramadhani Purnama (2019)	Pengaruh harga, kebutuhan, dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian masyarakat gas lpg 3 kg jalan udang kecamatan tanjung pura kabupaten langkat).	Harga (X1) Kebutuhan (X2) Kelangkaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan harga, kebutuhan dan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga, kebutuhan dan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Sri Ayu Lestari (2021)	Pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab merk zoya.	Harga (X1) Keragaman produk (X2) Kualitas produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
9.	Putu Vivin Tannia, <i>et al</i> (2021)	Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda merek pcx.	kualitas produk (X1) desain produk (X2) harga (X3) keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Penelitian diolah 2023

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
10.	Reynaldi Alkhafilano (2022))	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada pt nippon indosari corpindo tbk palembang..	Kualitas produk (X1) Citra merek (X2) Harga (X3) Keputusan pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Data Penelitian diolah 2023

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Danang Sunyoto (2018 : 14), menyatakan pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan yang dibuat sebegus mungkin agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Sebab itu , seorang pemasar sangat diharapkan untuk memahami permasalahan pokok dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran memiliki fungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terpenuhi. Perusahaan membuat alat pemuas kebutuhan, seperti barang maupun jasa (Danang Sunyoto, 2018 : 15).

Menurut Budi Rahayu Tanama (2017:1), pemasaran adaIah proses individu atau kelompok menciptakan dan menukarkan produk atau jasa yang dapat bernilai bagi orang lain sebagai kebutuhan . Peran pemasaran tidak lagi hanya menjadi perantara untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga mengetahui

bagaimana produk atau jasa tersebut dapat membuat pelanggan tetap puas dalam jangka panjang. Ini membuat pelanggan senang dan membeli barang kembali ke perusahaan, menghasilkan banyak keuntungan.

Alat penting untuk menjalankan pengendalian strategis adalah audit pemasaran. Audit Pemasaran adalah pemeriksaan yang komprehensif, sistematis, *independent* dan berkala terhadap *environment*, *purpose*, *strategic* dan kegiatan perusahaan untuk mengidentifikasi masalah dan peluang. Audit memberikan informasi yang baik untuk merencanakan tindakan korektif untuk presentasi pekerjaan pemasaran.

Audit pemasaran mencakup semua area target utama perusahaan dan tidak terbatas hanya di beberapa pertanyaan yang muncul. Biasanya, audit pemasaran dilakukan oleh pihak lain yang objektif, *experienced*, dan independen dari departemen pemasaran.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian paling penting pada manajemen perusahaan, didalam fungsinya ada kegiatan menganalisis untuk mengetahui pangsa pasar dan peluang untuk merebut konusmen dan seberapa besar ancaman yang akan datang nantinya.

Menurut Budi Rahayu Tanama (2017:10), manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas untuk mencapai tujuan bisnis dengan menganalisis, merencanakan dan mengendalikan sasaran / konsumen. Sedangkan manajemen adalah proses dari merencanakan hingga melakukan pengawasan selama kegiatan berlangsung.

Manajemen pemasaran adalah rencana usaha, melaksanakan (yaitu mengatur, mengarahkan, mengkoordinasikan) dan memantau atau mengatur kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan organisasi secara efektif & efisien. (Budi Rahayu Tanama, 2017:11)

Manajemen memiliki fungsi sebagai kegiatan analisi untuk mengetahui pangsa pasar, sehingga dapat menemukan peluang untuk menguasai dan ancaman akan datang

Menurut Budi Rahayu Tanama (2017: 14-18), kegiatan pemasaran harus dilakukan berdasarkan filosofi pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab secara sosial yang telah mempertimbangkan secara cermat dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan lingkungan.

2.2.2 Kebutuhan

A. Pengertian Kebutuhan

Menurut Murray (2022), kebutuhan yaitu suatu interpretasi yang memperlihatkan motivasi di otak yang menyusun beragam proses tindakan, dimana tindakan tersebut ditujukan untuk merombak keadaan. Apabila diilustrasikan, kebutuhan diikuti suatu perasaan dan ada cara tersendiri untuk mengekspresikannya. Kebutuhan adalah semua hal yang dibutuhkan manusia guna bertahan hidup.

Kebutuhan merupakan satu dari berbagai aspek psikologis yang memobilisasi aktivitas manusia dan menjadi motif usaha yang ia lakukan. Mendapatkan kebutuhan hidup dasar minimal merupakan salah satu hak mendasar setiap manusia. Merupakan kewajiban dari negara Islam untuk menyediakan kebutuhan dasar tersebut bagi mereka yang tidak dapat memperolehnya karena ketidakmampuan, pengangguran, ataupun sebab lain.

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Kebutuhan juga merupakan keinginan manusia terhadap benda atau jasmani maupun kepuasan rohani.

Dalam definisi lain kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Kebutuhan dipengaruhi oleh kebudayaan, lingkungan waktu dan agama. Semakin tinggi tingkat kebudayaan suatu masyarakat, semakin tinggi atau banyak pula macam kebutuhan yang harus dipenuhi.

B. Jenis – jenis Kebutuhan

Menurut Maslow (2019:11-12), mengungkapkan bahwa ada lima kebutuhan-kebutuhan pokok manusia yaitu meliputi:

1. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis berkaitan dengan konsep homeostatis dan juga berkaitan dengan selera yang mana merupakan petunjuk yang efisien bagi kebutuhan maupun kekurangan dalam tubuh.

2. Kebutuhan Akan Keselamatan

Kebutuhan akan keselamatan meliputi keamanan, kemantapan, ketergantungan, perlindungan, bebas dari rasa takut, cemas dan kekalutan, kebutuhan akan struktur, ketertiban, hukum, batas-batas, kekuatan pada diri pelindung, dan lain lain.

3. Kebutuhan Akan Rasa Memiliki Dan Rasa Cinta

Hubungan penuh kasih dengan orang pada umumnya yakni haus akan suatu tempat dalam kelompok atau keluarganya sehingga ia akan berikhtiar lebih keras untuk mencapai tujuan ini.

4. Kebutuhan Harga Diri

Kebutuhan akan harga diri ini dapat diklasifikasikan dalam dua perangkat yaitu pertama kebutuhan akan keinginan dan kekuatan, prestasi, kecukupan, keunggulan, dan kemampuan, kepercayaan pada diri sendiri dalam menghadapi dunia serta kemerdekaan dan kebebasan. Kedua kebutuhan akan hasrat nama baik atau gengsi, prestise (penghormatan dan penghargaan dari orang lain), status, ketenaran dan kemuliaan, dominasi, pengakuan, perhatian, arti penting, martabat atau apresiasi.

5. Kebutuhan Akan Perwujudan Diri.

Adanya kecenderungan untuk mewujudkan dirinya sesuai kemampuannya. Kecenderungan ini dapat diungkapkan sebagai keinginan untuk makin lama makin istimewa untuk menjadi apa saja menurut kemampuannya.

C. Indikator Kebutuhan

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan kebutuhan yaitu :

1. Dibutuhkan oleh masyarakat
2. Memenuhi kebutuhan masyarakat
3. Dibeli berulang-ulang
4. Kebutuhan sehari-hari

2.2.3 Harga

A. Pengertian Harga

Menurut Nitisusastro (2017), Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan atau sejumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk barang ataupun produk jasa pada waktu tertentu. Pendapat lain memberikan Batasan harga adalah besaran jumlah uang yang ingin di terima penjual dari pemindahan kepemilikan atas barang atau jasa yang di tawarkannya.

Apapun juga batasannya sebuah harga terjadi karena adanya suatu pertukaran antara dua pihak, dimana pihak pertama memberikan barang atau jasa kepada pihak kedua, dan sebagai penukarnya pihak kedua memberikan suatu imbalan yang jumlahnya telah di sepakati oleh pihak pertama.

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih daripada itu, yaitu mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutupi dan akhirnya perusahaan akan menderita kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen adalah menitik beratkan pada kemampuan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Dalam kenyataan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi beberapa faktor seperti kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan dan persaingan.

Menurut Nitisusastro (2017), harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas, harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

B. Penetapan Harga

Nitisusastro (2017), Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan.

Menurut Nitisusastro (2017), Strategi kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Mark-up pricing* (Harga yang dibesarkan) pelaku usaha hanya menambah sekian persen dari harga rata-rata atas produk barang yang telah di hasilkan.
2. *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.

3. *Market Skimming Price* (Peluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi, syaratnya :

a. Pembeli cukup.

b. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing

c. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior

4. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh pendapatan yang cukup agar uang kas cepat kembali.

5. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

C. Indikator Harga

Tjiptono (2019 : 21), menjelaskan bahwa harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan

3. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya

2.2.4 Keputusan Pembelian

A. Pengertian keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020 : 22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Kata konsumen berasal dari bahasa Inggris

yaitu “*costumer*” yang artinya adalah setiap orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa. Konsumen adalah semua pihak yang menggunakan barang atau jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk di jual kembali. Sebagian besar konsumen adalah pengguna akhir dari suatu barang atau jasa.

Bila pembelian barang bertujuan untuk di jual kembali, maka pembeli tersebut adalah konsumen antara yang di sebut dengan distributor atau pengecer.

Nitisusastro (2017), dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan - tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

B. Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Kotler (2020 : 12-16), menjelaskan bahwa tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pengenalan masalah

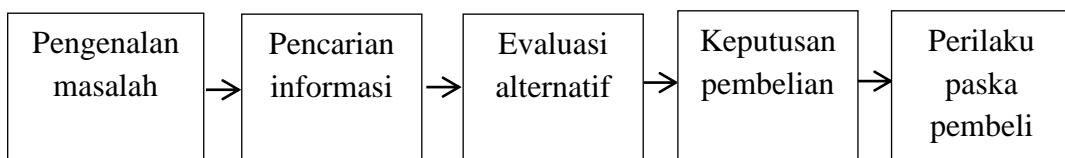
Konsumen sadar bahwa dia butuh barang dan berniat untuk melengkapinya itu.

2. Pencarian informasi

Mengumpulkan informasi mengenai barang yang akan di beli. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi dari orang terdekat.
 - b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
 - c. Sumber publik yang terdiri dari media online
 - d. Sumber pengalaman pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif
- Konsumen mengevaluasi sebagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya :
- a. Kamera, berkaitan ketajaman gambar
 - b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, harga dan sebagainya
4. Keputusan pembelian
- Apabila sudah mantap dalam menentukan pilihan maka melakukan pembelian.
5. Evaluasi pasca pembelian
- Jika produk tidak sesuai ekspektasi jangan berpikir ke arah negatif dulu, karena itu sudah sesuai keinginan kita dulu. Maka, pembelian selanjutnya lebih teliti lagi.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui proses keputusan pembelian konsumen dengan melalui tahap seperti yang ada pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler (2020 : 14)

C. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2014 : 212), yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Ketika membeli produk harus benar-benar dipikirkan apakah produk tersebut sesuai keinginan.

b. Memenuhi Kebutuhan

Memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan manusia untuk kehidupan sehari-hari.

c. Harga Terjangkau

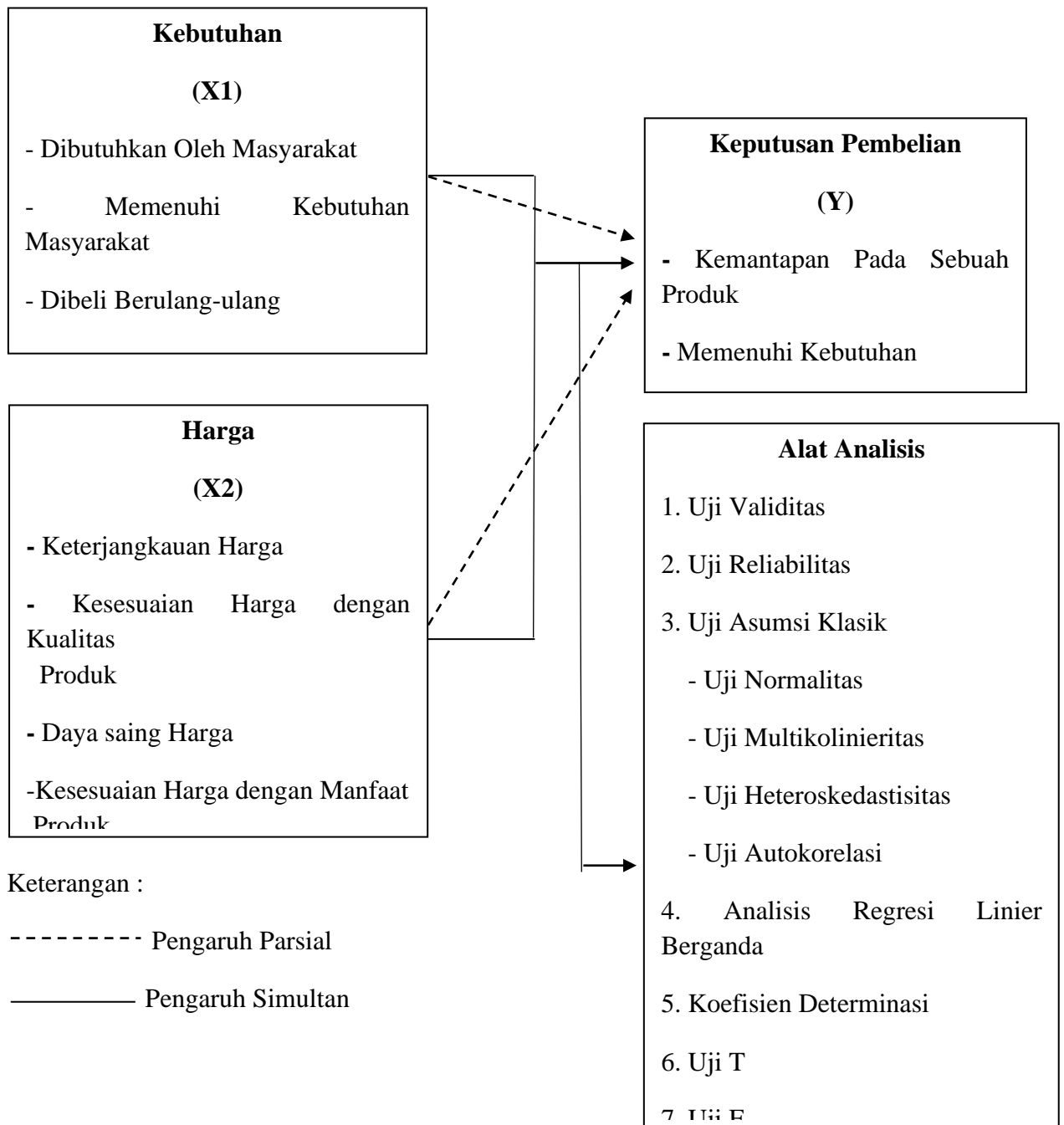
Harga yang terjangkau membuat konsumen memiliki ketertarikan atas barang yang ingin dibeli.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen menggunakan suatu produk akan membuat konsumen *repeat order*.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir menggambarkan hubungan dari Variabel Independen (X) yaitu Kebutuhan (X_1), Harga (X_2) terhadap Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F. Model kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atas penelitian yang masih mengandung kemungkinan benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. (Sugiyono, 2019 :33)

Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Kebutuhan dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gas LPG 3 Kg.
2. Diduga Kebutuhan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gas LPG 3 Kg.
3. Diduga Kebutuhan berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Pembelian Gas LPG 3 Kg