

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

4. Daya saing harga.

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk atau jasa yang sama.

2.2. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa produk dapat dipahami juga atas pemahaman subjektif dari 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. Menurut Salma (2022) terdapat beberapa indikator dari produk, antara lain:

1. Kemasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kemasan adalah aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus produk yang memiliki fungsi, antara lain: melindungi produk, mengomunikasikan nilai merek, dan menciptakan pengalaman konsumen.

2. *Competition*.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perusahaan harus bisa menganalisis produk pesaing dan bagaimana produk mereka dapat membedakan diri untuk menarik konsumen.

3. *Material* (bahan baku).

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *material* menjadi sumber daya penting dalam pembuatan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Bahan baku yang dipilih dengan baik akan berpengaruh terhadap kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

4. *Benefit*.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *benefit* merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau layanan yang mereka pilih. *Benefit* menggambarkan nilai atau keuntungan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

5. Kualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi. Kualitas yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut (Chandra, 2023).

2.3. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan promosi adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan guna mengomunikasikan atau memberitahu manfaat produk sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian. Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa promosi merupakan elemen dari bauran

pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan. Menurut Salma (2022) indikator dari promosi, antara lain:

1. Sosial media.

Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi yang disampaikan kepada sekelompok orang tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya (Belch, 2009). Promosi melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak audiens.

2. Event.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan event adalah suatu aktivitas yang direncanakan dan diselenggarakan untuk menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen.

2.4. Keputusan Pembelian

Tjiptono dan Diana (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas yang dilakukan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian dan penggunaan produk. Menurut Hawkins (dalam Mustari, 2019) keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan terhadap atribut dari berbagai produk, merek, atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu yang paling memenuhi kebutuhan mereka dengan biaya murah. Keputusan untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa dengan merek tertentu terbentuk melalui lima sub-keputusan oleh konsumen, diantaranya:

1. Pengenalan Kebutuhan.

Menurut Mustari (2019) pada tahap ini, konsumen mulai menyadari adanya permasalahan yang dihadapi atau timbulnya suatu kebutuhan. Keputusan pembelian tidak akan muncul jika konsumen tidak menyadari masalah atau mengenali kebutuhan mereka terlebih dahulu, sehingga mereka dapat mencari solusi yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi.

Kotler (dalam Mustari, 2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk mencari atau tidak mencari informasi tergantung pada kebutuhan masing-masing terhadap produk atau jasa yang mereka butuhkan.

3. Evaluasi Alternatif.

Menurut Sumarwan (2015) evaluasi alternatif adalah proses menilai berbagai pilihan produk dan merek, serta memilih yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Keputusan Pembelian.

Seorang konsumen yang berencana untuk membeli sesuatu akan membuat lima sub-keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2014) kelima sub-keputusan tersebut meliputi merek, penyalur, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Kotler dan Keller (2014) setelah melakukan pembelian, konsumen akan lebih memperhatikan informasi yang mendukung keputusan mereka. Konsumen akan membandingkan produk yang telah dibeli dengan produk lainnya.

Sangjadi, et al. (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan peneliti tentang bagaimana individu, kelompok, dan asosiasi menggunakan barang, layanan, pemikiran, atau interaksi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Salma (2022) indikator dari keputusan pembelian, antara lain:

1. *Interest.*

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan ketertarikan sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran yang menarik perhatian konsumen dan membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut atau membeli produk tersebut.

2. *Top of mind.*

Menurut Kotler (2018) top of mind adalah kondisi dimana suatu merek secara spontan menjadi yang pertama kali diingat konsumen ketika berbicara tentang kategori produk tertentu. Merek yang teringat pertama kali memiliki peluang besar untuk dipilih dalam keputusan pembelian.

3. *Consumer Loyalty.*

Menurut Tjiptono (2011) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

4. *Recommendation.*

Rekomendasi merupakan proses komunikasi informal antara konsumen atau kelompok sosial dengan memberikan informasi dan pengalaman tentang produk

atau jasa yang memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2018).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
Rivaldo, <i>et al.</i> (2022). <i>The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan.</i>	Produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan teknik analisis regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel produk, harga, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Muliyati (2023). <i>The effect of marketing mix on purchasing decisions.</i>	Produk, harga, promosi, lingkungan fisik, pelayanan dan keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis ini menggunakan regresi berganda. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS.	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel harga dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel produk, promosi, dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Widyastuti, et al. (2020). <i>The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions.</i>	Produk, harga, promosi, pelayanan tempat, dan keputusan pembelian	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, dan menggunakan SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, pelayanan, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap keputusan pembelian, variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, dan variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Waliamin, J., & Orlando, J. S. (2024). <i>THE EFFECT OF MARKETING MIX ON THE PURCHASE DECISION OF REPSOL OIL AT CV SUMBER INDO BAN (REPSOL INDONESIA) BANDAR LAMPUNG CITY.</i>	Produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian.	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory. Analisis data menggunakan SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh

			signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Rosario, et al. (2024). <i>THE EFFECT OF MARKETING MIX (4P) ON THE PURCHASE DECISION OF MINERAL WATER (STUDY ON IRAMOR MINERAL WATER CUSTOMERS IN DILI CITY, TIMOR LESTE).</i>	Produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian.	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan menggunakan SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan

			pembelian. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pakpahan, <i>et al.</i> (2020). <i>The effect of marketing mix on the purchase decision of wall's cornetto ice cream.</i>	Produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian.	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara partial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2020) harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga membantu konsumen dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Harga juga memainkan peran penting ketika melakukan proses pengambilan keputusan konsumen. Jika suatu harga produk lebih

tinggi dari harga rata-rata produk lain maka permintaan suatu produk akan menurun. Penelitian Rivaldo, *et al.* (2022) mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Mulyati (2023) mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh ketika konsumen ingin melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian dikarenakan persaingan yang semakin ketat maka harga yang diberikan perusahaan terhadap konsumen juga akan sangat memengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen biasanya akan melakukan perbandingan harga dalam melakukan keputusan pembelian.

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua.

2.6.2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa produk dapat dipahami juga atas pemahaman subjektif dari 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. Produk yang akan diberikan kepada konsumen harus dapat memberikan kepuasan dan menciptakan nilai lebih bagi perusahaan sebagai identitas atau pembeda karena konsumen akan mencari dan membeli manfaat yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, memberikan nilai guna yang optimal dan menawarkan fitur atau manfaat unik. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti, *et al.* (2020) mengatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Waliamin dan Orlando (2024) mengatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua.

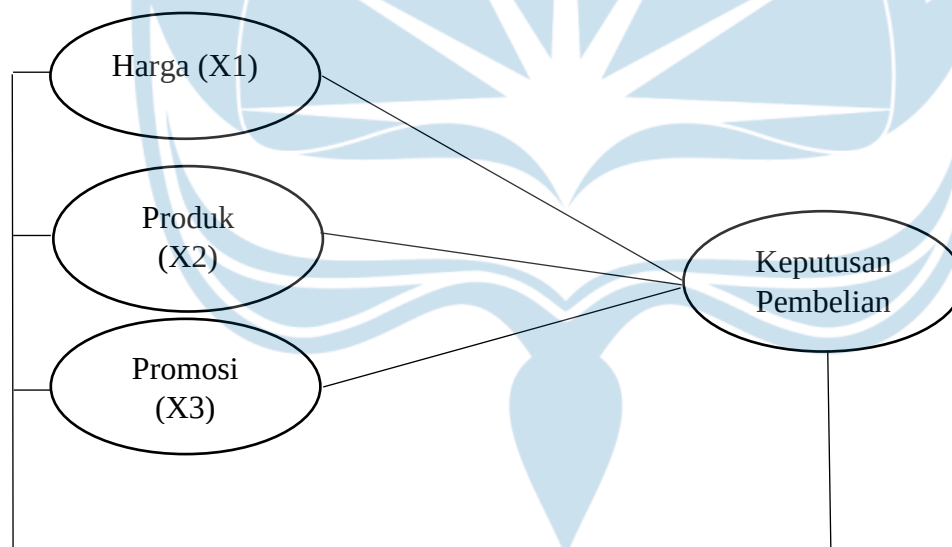
2.6.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan promosi adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan guna mengkomunikasikan atau memberitahu manfaat produk sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian. Menurut Mursid (2016) promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk,

mendesak serta meyakinkan seseorang. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan. Tujuan dari promosi adalah untuk menstimulus keputusan pembelian konsumen. Dengan melakukan promosi perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu perusahaan dapat memilih strategi promosi yang baik dan kreatif sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Pakpahan, *et al.* (2020) mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rosario, *et al.* (2024) mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua.

2.7. Kerangka Penelitian



Keterangan :

———— Parsial