

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Besarnya biaya yang wajib dialokasikan oleh konsumen demi memperoleh suatu produk maupun layanan menjadikan harga sebagai komponen krusial dalam aktivitas pemasaran (Kotler et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, *Armstrong et al.* (2023) menegaskan bahwa ketersediaan konsumen untuk mengeluarkan sejumlah dana demi memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka sangat bergantung pada kesepadanan antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima.

Keberhasilan penjualan suatu entitas bisnis sangat bergantung pada penetapan harga, mengingat variabel ini memegang peranan krusial dalam menentukan tingkat permintaan pasar. Konsep harga sendiri didefinisikan sebagai besaran finansial yang wajib dikeluarkan konsumen demi memperoleh komoditas berupa barang atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli, determinan ini memiliki daya pengaruh yang sangat signifikan. Meskipun standar kualitas tetap menjadi acuan utama konsumen dalam bertransaksi, perusahaan dituntut untuk cermat memperhitungkan dinamika tersebut. Hal ini disebabkan ketersediaan produk kompetitor yang menawarkan tingkat mutu setara namun dipatok pada kisaran nominal berbeda, baik lebih murah maupun lebih mahal ketika dibandingkan secara eksplisit. (Kotler et al., 2020).

Nilai ekonomi yang dikeluarkan konsumen demi memperoleh manfaat serta hak milik atas suatu barang atau jasa mendefinisikan konsep harga, sebagaimana dipaparkan oleh Amstrong (2016). Dalam cakupan yang lebih luas, variabel ini memuat besaran finansial yang ditukarkan demi pemenuhan kepuasan konsumsi. Konstruksi harga tersebut terbagi ke dalam empat dimensi pengukuran utama:

1. Keterjangkauan finansial oleh konsumen
2. Keselarasan tingkat harga terhadap mutu produk
3. Proporsionalitas nilai nominal terhadap efektivitas manfaat
4. Daya saing besaran harga serta kesesuaiannya dengan kapasitas daya beli

2.2 Promosi

Pengenalan produk serta penyampaian informasi kepada khalayak sasaran merupakan tujuan utama dari promosi yang berperan sebagai instrumen pemasaran strategis (Tjiptono, 2019). Keberadaan mekanisme ini memungkinkan korporasi untuk menumbuhkan *brand awareness*, membangkitkan ketertarikan, hingga pada akhirnya mengarahkan keputusan pembeli untuk melakukan transaksi.

Transaksi antara entitas bisnis dan konsumen potensial dapat distimulasi melalui promosi, yaitu instrumen strategis perusahaan untuk mendiseminasikan keunggulan suatu produk atau layanan agar mampu memengaruhi keputusan pembelian (Amstrong, 2016). Sejalan dengan konsep tersebut, Kotler & Keller (2022) mendefinisikan promosi penjualan sebagai serangkaian aktivitas terstruktur yang dirancang untuk

mengakselerasi dorongan beli konsumen. Eksekusi strategi ini diawali dari tahapan pengenalan produk, penyampaian informasi yang komprehensif, hingga pemaparan utilitas barang atau jasa melalui pemanfaatan instrumen promosi secara optimal. Lebih lanjut, mekanisme promosi penjualan berfungsi sebagai wadah sistematis yang memfasilitasi konsumen untuk membangun *brand awareness*, merasakan pengalaman penggunaan, hingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi akuisisi (Armstrong et al., 2023).

Mengenai dimensi promosi, Armstrong (2016) merincikan empat elemen krusial yang melingkupinya. Keempat komponen mendasar tersebut mencakup:

1. Muatan *pesan promosi*
2. Saluran atau *media promosi* yang dimanfaatkan
3. Penentuan *waktu promosi* yang tepat
4. Serta *frekuensi promosi* yang diterapkan.

2.3 Perilaku Konsumen

Secara komprehensif, dinamika keputusan konsumen mencakup tahapan penelusuran, pemilihan, akuisisi, pemanfaatan, hingga evaluasi terhadap barang maupun jasa demi merealisasikan ekspektasi serta pemenuhan kebutuhan mereka (Solomon, 2015). Solomon (2015) turut menegaskan bahwasanya ranah studi ini mengaitkan keseluruhan manifestasi tindakan individu sewaktu menetapkan pilihan, yang mana mencakup serangkaian substansi usaha dalam mengamankan komoditas yang relevan.

Proses studi tentang pemilihan, perolehan, pemanfaatan, hingga penghentian konsumsi suatu produk, layanan, maupun gagasan oleh individu, kelompok, atau organisasi dilakukan guna memenuhi berbagai kebutuhan spesifik. Kajian yang dikenal sebagai perilaku konsumen ini menelisik secara mendalam mengenai dampak dari seluruh tahapan tersebut terhadap dinamika keputusan serta tindakan yang diambil oleh penikmat produk atau jasa (Wisnblit, 2015).

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh empat dimensi utama (Wisnblit, 2015). Dimensi tersebut mencakup:

1. Determinan Kebudayaan
2. Kondisi Sosial
3. Karakteristik Pribadi
4. Serta Dinamika Psikologis Individu.

2.4 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen mencapai puncaknya pada tahap akhir yang dikenal sebagai keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Sebelum menentukan pilihan produk yang paling presisi dalam memenuhi preferensinya, individu berada pada fase evaluasi kritis terhadap beragam alternatif yang tersedia.

Proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen hingga tahap evaluasi pasca-pembelian termasuk di dalamnya identifikasi

kebutuhan, pencarian informasi, serta analisis komparatif atas berbagai alternatif merupakan fondasi utama dari keputusan pembelian (*Kotler et al.*, 2022). Secara mendasar, tindakan akhir konsumen dalam meminang suatu komoditas tersebut dipicu oleh kalkulasi serta matangnya pertimbangan mendasar (*Armstrong et al.*, 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian seseorang terbentuk melalui beberapa dimensi utama, antara lain:

1. Penentuan produk
2. Pemilihan *brand*
3. Penetapan saluran distribusi
4. Kuantitas transaksi
5. Penjadwalan pembelian
6. Opsi mekanisme pembayaran

2.5 Penelitian Terdahulu

Tinjauan terhadap literatur terdahulu dilakukan guna memperkuat landasan teoritis yang diterapkan, menyajikan bahan komparasi serta acuan bagi studi mendatang, sekaligus mengeliminasi duplikasi topik secara mendasar. Kerangka kerja ini secara khusus mengaitkan temuan dari investigasi awal yang relevan (Shafwah et al., 2024). Adapun rincian mengenai penelusuran pustaka tersebut dirangkum secara komprehensif pada Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Hesti et al., 2021	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)	1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ida Rosita Sari & Harti, 2021	Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Petras Paulus Tarigan, 2022	Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap	1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh, namun tidak signifikan. Sedangkan

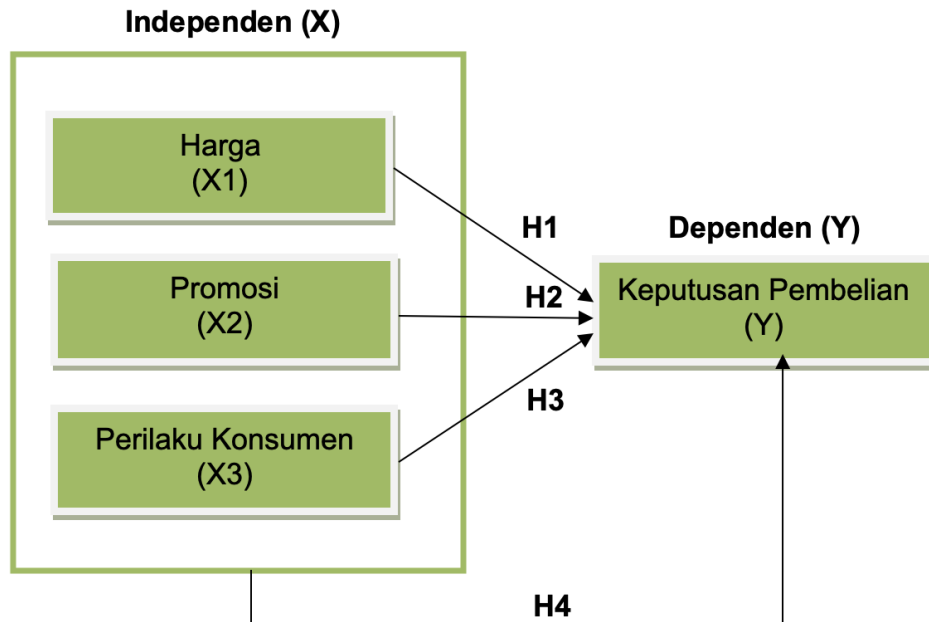
Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Minyak Goreng	4. Keputusan Pembelian (Y)		produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kami menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen hasil ini menunjukkan bahwa uji berpengaruh terhadap hipotesis secara simultan.
Isnurrini Hidayat Susilowati & Sarh Camelia Utari, 2022	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok	1. Harga (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Fadil et al., 2022	The Effect Of Product, Promotion And Price On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan	1. <i>Product</i> (X1) 2. <i>Promotion</i> (X2) 3. <i>Price</i> (X3) 4. <i>Purchasing Decision</i> (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara individual maupun bersamaan.
Siska Ciswati & Irwan Septayuda, 2023	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop	1. Perilaku Konsumen (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan, keempat faktor tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Muh.Arman Yamin Pagala et al., 2023	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Sagu (Studi Kasus Pusat Pelatihan Pedesaan Swadaya (P4S) Cahaya Duta Palili) Di Desa Bunga-Bunga Kecamatan Matakali Kabupaten Polewali Mandar	1. Perilaku Konsumen (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitatif	Dari hasil penelitian tepung sagu menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap tepung sagu tertinggi yakni keputusan pembelian berdasarkan warna.
Yodfiatfinda & Anggun Wulan Rahayu, 2023	Perilaku Konsumen Pada Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Jakarta Selatan	1. Perilaku Konsumen (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan Jakarta Selatan adalah faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan faktor sosial dan faktor budaya tidak berpengaruh signifikan. Faktor pribadi dan budaya lebih berpengaruh pada keputusan pembelian pada responden laki-laki dibanding perempuan.

Sumber: Diolah peneliti, 2024

2.6 Kerangka Berpikir

Untuk memperjelas metodologi penelitian dan mempermudah pemahaman, perlu dijelaskan sebuah model konseptual sebagai dasar pemahaman. Model konseptual ini diilustrasikan di Gambar 2:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Kebenaran dari suatu hipotesis sebagai dugaan maupun simpulan awal masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut (Sekaran & Bougie, 2016). Merujuk pada pemaparan latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan, dugaan sementara dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian Kecambah Sawit Pada PPKS Medan

Penentuan nilai ekonomis yang ditukarkan konsumen demi memperoleh maupun memanfaatkan suatu produk atau jasa merupakan definisi harga menurut Tjiptono (2019). Penetapan besaran tersebut dapat mengejewantah melalui mekanisme negosiasi antara pihak penjual dan pembeli, atau dikondisikan secara seragam oleh penyedia komoditas bagi seluruh konsumen.

Penetapan nilai ekonomi suatu produk memegang peranan krusial dalam menstimulasi tindakan konsumen untuk melakukan transaksi. Saat mengevaluasi tawaran, calon pembeli secara proaktif membandingkan nominal yang ditetapkan dengan kompetitor di pasaran. Transaksi secara nyata akan terwujud ketika konsumen menilai bahwa biaya yang dikeluarkan selaras dengan alokasi anggaran serta ekspektasi spesifikasi produk yang mereka butuhkan (Kotler & Armstrong, 2016). Temuan ini sejalan dengan bukti empiris dari Susilowati dan Utari (2022)

yang mengonfirmasi adanya dampak positif serta signifikan dari variabel biaya terhadap penentuan sikap beli. Atas dasar pertimbangan teoritis dan bukti empiris tersebut, proposisi penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecambah sawit pada PPKS Medan.

2. Pengaruh Promosi dan Keputusan Pembelian Kecambah Sawit Pada PPKS Medan

Sebagai tindakan pemasaran, promosi bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi pasar sasaran, serta mengingatkan mereka terhadap keberadaan perusahaan beserta produk yang ditawarkan (Kotler et al., 2021).

Minat konsumen untuk melakukan transaksi ulang dapat dipicu secara optimal ketika perusahaan berhasil menegaskan keberadaannya beserta lini produk yang ditawarkan melalui strategi promosi yang tepat sasaran (Tjiptono, 2019). Temuan dari Cahyani dan Aksari (2022) memperkuat premis tersebut dengan mengonfirmasi adanya keterkaitan positif serta bermakna antara insentif promosi dan penetapan keputusan beli. Berlandaskan kerangka pemikiran tersebut, proposisi penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecambah sawit pada PPKS Medan.

3. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Kecambah Sawit Pada PPKS Medan

Aktivitas pencarian, pemanfaatan, penilaian, serta pembuangan produk maupun layanan oleh individu guna memuaskan ekspektasi kebutuhan mereka merupakan bentuk manifestasi *consumer behavior* (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Keputusan konsumen dalam mengadopsi suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh preferensi pribadi mereka. Menurut Solomon (2015), dinamika ini berakar pada kecenderungan emosional individu, di mana afeksi positif terhadap suatu item berkorelasi langsung dengan peningkatan intensitas transaksi. Temuan tersebut sejalan dengan studi Kasman (2023) yang mengonfirmasi bahwa aktivitas promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap penetapan pilihan pembeli. Merujuk pada fondasi teoretis serta bukti empiris tersebut, proposisi penelitian ini dirumuskan melalui hipotesis berikut:

H₃ : Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecambah sawit pada PPKS Medan.

4. Pengaruh Harga, Promosi dan Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Proses mengevaluasi serta menyeleksi beragam opsi demi menetapkan satu pilihan yang dinilai memberikan keutamaan paling optimal merupakan esensi dari keputusan pembelian (Armstrong, 2023). Temuan empiris Wardani et al. (2024) memperkuat premis tersebut melalui bukti bahwa kombinasi harga, promosi, dan *consumer behavior* secara bersamaan memberikan dampak positif yang bermakna bagi keputusan pembelian. Berlandaskan penjelasan di atas, rumusan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₄: Harga, Promosi dan Perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecambah sawit pada PPKS Medan.