

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa fungsi organisasi dan prosedur untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Menurut Zainurossalamia (2020) Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan dalam menciptakan, mempromosikan, serta mendistribusikan barang, jasa, atau gagasan. Tujuannya adalah untuk membangun pertukaran dengan target pasar yang mampu mendukung tercapainya tujuan organisasi.

Menurut Puji Muniarty et al., (2022) mengatakan, "Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional atau tujuan perusahaan."

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang terus berkembang, mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan serta mewujudkan tujuan organisasi.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) Pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Secara umum, pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang terlibat dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih unggul, menetapkan harga yang kompetitif, memastikan distribusi produk berjalan lancar, melakukan promosi secara efektif, serta menjaga loyalitas pelanggan dengan terus mengutamakan kepuasan mereka. Oleh karena itu, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penyaluran produk atau jasa, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan dengan tujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para

pemangku kepentingan serta memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan.

Menurut Laksana (2019), Pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Arti pasar sekarang tidak lagi merujuk pada suatu tempat, tetapi lebih kepada bagaimana penjual dan pembeli bertemu untuk menjual produk kepada konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Kebutuhan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi melalui kegiatan pemasaran untuk menjamin kepuasan pelanggan, yang merupakan kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut Assauri (2018). Menekankan bahwa produk yang dihasilkan oleh sistem pemasaran selalu berkaitan dengan konsumen. Dengan tujuan utama perusahaan adalah memperoleh hasil produksi dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Arman (2022) juga menegaskan bahwa pemasaran memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mempersiapkan diri menghadapi kondisi pasar yang terus berubah waktu ke waktu.

2.1.3 Fungsi – Fungsi Pemasaran

Dalam operasi pemasaran, fungsi pemasaran adalah mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. Program efisiensi masing-masing departemen berdampak pada pemasaran perusahaan. Salah satu tugas manajemen pemasaran adalah melakukan analisis pasar dan lingkungan pemasarannya untuk menentukan potensi pasar dan ancaman yang ada.

Marketing adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Proses ini meliputi pembuatan produk, penetapan harga, pemilihan lokasi penjualan, dan promosi produk kepada konsumen.

Menurut Wibowo (2019) menyatakan bahwa ada beberapa fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Melalui kegiatan pemasaran, konsumen menjadi tahu dan dapat memperoleh produk yang ditawarkan oleh produsen, baik dengan cara membayar menggunakan uang maupun menukarnya dengan produk lain. Produk tersebut dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan pribadi atau dijual kembali guna memperoleh keuntungan.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Pemasaran juga mencakup proses distribusi fisik suatu produk, yang dilakukan melalui penyimpanan dan pengiriman. Pengiriman produk dapat dilakukan lewat jalur darat, laut, maupun udara. Sementara itu, penyimpanan bertujuan untuk menjaga ketersediaan produk agar siap digunakan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Pengiriman produk dari produsen ke konsumen melibatkan peran pemasaran sebagai perantara yang menjembatani proses pertukaran dengan distribusi fisik. Dalam kegiatan perantara ini, terdapat berbagai aktivitas seperti pembiayaan, pengumpulan informasi, pengelompokan produk, dan lain sebagainya.

2.1.4 Tujuan Pemasaran

Menurut Sofjan (2016) terdapat enam tujuan pemasaran yaitu:

1. Membangun Permintaan

Penjualan hanya dapat terjadi jika ada permintaan dari pelanggan. Dalam usaha membangun permintaan bagi perusahaan dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk memancing ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap suatu produk.

2. Membangun Kepuasan Konsumen

Seperti kita ketahui, konsep pemasaran selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena disitulah keuntungan yang sesungguhnya. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan / keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan / keinginan tersebut.

3. Memperoleh Market Share

Untuk memperoleh progres dari market share suatu produk, setiap perusahaan berharap akan terjadinya peningkatan dan perluasan market share atau penjualan. Meskipun terkadang hanya berorientasi pada target untuk mempertahankan market share yang sudah diraih.

4. Memperoleh Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah memperoleh keuntungan. Tentu masing-masing perusahaan sudah menetapkan nominal keuntungan yang berbeda-beda sebagai indikator keberhasilannya.

5. Memperoleh Pencitraan Positif Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan positif sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor dan tenaga kerja.

6. Menjaga Keberlangsungan Usaha

Pemasaran merupakan garda terdepan bagi perusahaan untuk mencapai target penjualan tertinggi, kepuasan konsumen dan target keuntungan. Itulah

alasan mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian tak terpisahkan dalam tujuan manajemen pemasaran.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Wardhana (2024) perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan aktivitas yang terjadi saat konsumen, baik secara individu, kelompok, atau organisasi, terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman. Tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang dipertimbangkan secara cermat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen suatu barang atau jasa dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sikap, perilaku, atau perhatiannya. Perilaku ini mempengaruhi cara pelanggan mencari, memilih, dan memutuskan apa yang ingin mereka beli (Harahap et al., 2024).

Menurut Anita et al. (2023) perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini melibatkan serangkaian proses dan aktivitas pengambilan keputusan yang memengaruhi cara pelanggan mencari, memilih, dan memutuskan apa yang ingin mereka beli, didasari oleh sikap, perilaku, atau perhatian mereka.

2.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al (2021) dan Hoyeret et al (2023), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu:

A. Faktor Eksternal

1. Faktor Budaya (Cultural Factors)

Faktor budaya mencakup unsur-unsur sosial yang membentuk identitas serta proses sosialisasi individu dalam masyarakat. Faktor ini terdiri dari:

a. Budaya (Culture)

Budaya menjadi landasan utama yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami nilai-nilai budaya di tiap

negara agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran baik untuk produk yang sudah ada maupun untuk pengembangan produk baru.

b. Sub-budaya (Sub-Culture)

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok kecil dengan karakteristik khas, seperti berdasarkan etnis, agama, ras, atau lokasi geografis. Jika sebuah sub-budaya berkembang menjadi cukup besar dan berpengaruh, maka perusahaan sering kali membuat program pemasaran khusus untuk melayani kebutuhan mereka.

2. Faktor Sosial (Social Factors)

Selain budaya, faktor sosial juga berperan besar dalam membentuk perilaku pembelian. Faktor ini meliputi:

a. Kelompok Referensi (Reference Groups)

Kelompok ini mencakup semua komunitas yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Mereka dapat memengaruhi gaya hidup, membentuk sikap, serta menciptakan tekanan sosial dalam memilih produk atau merek. Pemasar perlu mengenali pengaruh kelompok ini, khususnya tokoh-tokoh yang berperan sebagai opinion leader.

b. Keluarga (Family)

Keluarga merupakan pengaruh utama dalam pembentukan kebiasaan dan keputusan konsumsi. Terdapat dua jenis keluarga yaitu : Keluarga orientasi, yakni keluarga asal seperti orang tua dan saudara kandung, Keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang dibentuk sendiri seperti pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status (Roles and Status)

Seseorang memiliki peran berbeda dalam kelompok sosial seperti organisasi atau komunitas. Peran tersebut mencerminkan serangkaian harapan terhadap perilaku, dan setiap peran membawa status tertentu yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

B. Faktor Internal

1. Faktor Pribadi (Personal Factors)

Karakteristik individu juga berperan dalam menentukan pilihan konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup (Age and Life-Cycle Stage)

Kebutuhan dan preferensi konsumen berubah seiring usia dan tahap kehidupan. Perubahan ini penting bagi pemasar untuk menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan siklus hidup konsumen.

b. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi (Occupation and Economic Status)

Jenis pekerjaan dan situasi finansial seseorang memengaruhi kemampuan serta minat dalam membeli produk tertentu. Pemasar sering menargetkan segmen profesi tertentu dengan produk atau layanan khusus.

c. Kepribadian dan Konsep Diri (Personality and Self-Concept)

Kepribadian adalah sifat psikologis individu yang memengaruhi bagaimana mereka merespons situasi, termasuk dalam membeli produk. Konsep diri juga memainkan peran penting dalam mencerminkan siapa mereka melalui produk yang dipilih.

d. Gaya Hidup (Lifestyle)

Meski berasal dari latar belakang sosial dan pekerjaan yang sama, setiap individu bisa memiliki gaya hidup berbeda. Gaya hidup ini terbentuk dari cara mengelola waktu dan keuangan, dan menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan produk sesuai kebutuhan gaya hidup konsumen.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini berkaitan dengan proses mental dan emosional dalam diri individu yang berdampak langsung pada pengambilan keputusan saat membeli suatu produk. Adapun beberapa unsur psikologis utama yang berpengaruh, antara lain:

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan internal yang timbul dari dalam diri seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Dorongan ini bisa muncul akibat kebutuhan fisik, seperti rasa lapar atau haus, maupun kebutuhan emosional, seperti keinginan akan pengakuan atau kenyamanan semuanya dapat memengaruhi tindakan pembelian.

b. Persepsi

Persepsi adalah cara individu memproses, menafsirkan, dan memahami informasi dari lingkungan sekitarnya. Persepsi ini sangat menentukan bagaimana konsumen melihat, menilai, dan merespons suatu produk atau merek, sehingga memengaruhi keputusan akhir dalam pembelian.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Damayanti (2019) menjelaskan bahwa persepsi harga secara luas adalah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Asnori (2020) persepsi umumnya diartikan sebagai reaksi langsung atau cara seseorang mengenali sesuatu melalui pancaindra. Sementara itu, dalam Kamus Besar Psikologi, persepsi dijelaskan sebagai proses di mana seseorang mengamati lingkungan sekitarnya melalui indera, sehingga ia menjadi sadar terhadap apa yang ada di sekelilingnya.

Menurut Aripin dan Negara (2021) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah pertimbangan harga fitur produk berdasarkan perbandingan dengan produk lain yang serupa. Menurut Anatasya dan Cyasmoro (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah pertimbangan harga fitur produk berdasarkan perbandingan dengan produk lain yang serupa.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yg akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.3.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Menurut Indrasari (2019) menyatakan bahwa persepsi harga bukan menjadi suatu hal jaminan bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan. Menurut Indrasari (2019) Indikator-Indikator Persepsi Harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga.

Menurut Trisyana (2023) mengatakan bahwa ada empat indikator persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkau Harga: Produk dengan harga terjangkau dapat menarik pelanggan dari kalangan menengah keatas dan menengah kebawah. Ini berarti harga terjangkau dapat menarik lebih banyak pelanggan.

2. **Fleksibilitas Pembayaran:** Mencakup berbagai cara pembayaran yang dapat disesuaikan agar memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi.
3. **Potongan Harga:** Memberi suatu potongan harga pada produk tertentu. tujuan potongan harga adalah jika produk dari pelaku yang memiliki usaha dapat terjual dengan jumlah yang signifikan hanya dengan mengurangi bagian dari harga normal.
4. **Daya Saing Harga:** Berfungsi penting dalam memberikan harga sesuatu produk sehingga industri dapat bersaing dengan industri lainya, daya saing harga sangat penting untuk membagikan harga produk. Harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor bisa menjadi daya tarik perhatian calon pelanggan.

2.3.3 Fungsi Harga

Dalam dunia pemasaran dan bisnis, harga memegang sejumlah peran penting yang mendukung berbagai aktivitas usaha. Berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum, sebagaimana dijelaskan oleh Prawiro (2018):

1. Harga berfungsi sebagai patokan dalam menentukan nilai suatu barang atau jasa, sehingga menjadi dasar dalam menilai seberapa besar nilai jual produk tersebut.
2. Harga mempermudah proses transaksi karena menjadi standar dalam jual-beli, serta menjadi pedoman dalam proses tawar-menawar, penawaran dan pembayaran dalam kegiatan bisnis.
3. Penjual atau produsen dapat memperoleh keuntungan melalui penetapan harga yang sesuai. Harga tersebut harus cukup untuk menutupi biaya produksi, distribusi, serta operasional bisnis, dan tetap memberikan margin keuntungan yang diharapkan.
4. Bagi konsumen, harga sering dijadikan indikator dalam menilai mutu suatu produk atau layanan. Umumnya, konsumen menganggap bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas dan nilai yang lebih baik dari barang atau jasa yang mereka beli.
5. Harga memiliki peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen biasanya menilai harga dengan membandingkannya terhadap manfaat atau nilai yang mereka harapkan dari suatu produk atau layanan, serta disesuaikan dengan kemampuan finansial mereka.

Dengan demikian, harga sangat penting untuk pemasaran dan bisnis dari sudut pandang penjual dan konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk atau jasa di pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga yang tepat pada produk memiliki tujuan-tujuan yang berdampak pada keuntungan dan loyalitas konsumen. Berikut ini adalah beberapa tujuan penetapan harga yang dijelaskan oleh Setyaningsih (2021):

1. Salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar adalah dengan menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menjaga kualitas produk. Sebagian besar konsumen biasanya lebih memilih produk yang harganya pas di kantong tetapi tetap berkualitas. Meski begitu, produsen tetap perlu mempertimbangkan keuntungan yang bisa didapat dari strategi penetapan harga tersebut.
2. Tujuan lain dari penetapan harga adalah untuk meningkatkan atau mengoptimalkan keuntungan bagi produsen atau penjual. Meskipun harga yang lebih tinggi bisa memberikan margin keuntungan yang lebih besar, strategi penentuan harga tetap harus mempertimbangkan kemampuan beli konsumen serta berbagai faktor lain, agar harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.
3. Menetapkan harga juga bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Menawarkan harga yang bersaing, yakni harga terjangkau dengan kualitas produk yang baik, dapat mendorong konsumen untuk terus membeli dari produsen yang sama. Memiliki pelanggan yang setia sangat penting untuk menjaga keberlangsungan usaha dan mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.
4. Menjaga daya saing yaitu penetapan harga juga dilakukan untuk menjaga daya saing perusahaan dengan kompetitor di pasar. Salah satu strategi adalah menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan layanan tambahan dengan harga yang sama. Hal ini membantu perusahaan tetap bersaing dengan pemimpin pasar atau kompetitor lainnya.

Dalam penetapan harga, produsen harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan dan preferensi konsumen, biaya produksi, posisi pasar, strategi pemasaran, dan tujuan bisnis yang diinginkan. Dengan memahami tujuan penetapan harga, produsen dapat merencanakan strategi yang sesuai untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran dan mencapai kepuasan konsumen.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2018) minat beli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam memilih, memakai, atau sekadar keinginan untuk memiliki produk tersebut. Sementara itu, Assael (2018) menjelaskan bahwa minat pembelian dapat diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian atau tindakan lain yang berkaitan dengan proses membeli.

Menurut Kartini dalam Mayasari (2019) minat beli timbul setelah seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga menumbuhkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang dalam jumlah dan waktu tertentu, yang perlu dipahami oleh pemasar agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Umumnya, minat beli muncul setelah proses evaluasi, di mana seseorang menilai dan membandingkan produk berdasarkan minat dan merek sebelum membuat keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Irvanto dan Sujana (2020) minat beli terjadi setelah seseorang mendapat rangsangan dari produk yang menarik perhatiannya, sehingga timbul keinginan untuk memiliki, yang kemudian mendorong pada tindakan pembelian.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah dorongan atau keinginan dari konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk. Minat ini timbul sebagai reaksi terhadap rangsangan atau informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk tersebut.

2.4.2 Indikator Minat Beli

Menurut Septiadi (2022) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional : Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial : Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial : Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif : Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Nasution dan Yasin (2020) yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)
Attention merupakan ketertarikan atau minat awal konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh produsen. Pesan yang disampaikan harus cukup menarik untuk menarik perhatian konsumen potensial, sehingga pesan tersebut dapat diperhatikan oleh mereka.
2. *Interest* (ketertarikan)
Interest adalah Minat konsumen terhadap suatu produk merupakan langkah awal setelah perhatian mereka berhasil ditangkap. Selanjutnya, pesan pemasaran yang efektif harus mampu membangkitkan rasa ingin tahu yang mendalam, sehingga konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

3. *Desire* (Keinginan)

Desire adalah hasrat atau keinginan yang muncul dalam diri calon pembeli untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Sebuah pesan yang disampaikan dengan baik harus bisa menyentuh dan merespon serta menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan terasa lebih menarik dan relevan bagi mereka.

4. *Action* (Tindakan)

Action adalah tahap akhir dalam proses pemasaran, di mana calon pembeli akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut (Priansa, 2018) Ada empat indikator minat pembelian konsumen yaitu:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Super & Crites dalam Rahayu & Alfian (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan

Artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Sebagai landasan teori, penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa tabel penelitian sebelumnya, yang dapat memberikan gambaran mengenai perkembangan dalam penelitian **“Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Supermarket Yogya Grand Dramaga”**.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Siti Sugiatiningsih, Roy Wahyuningsih (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD.Joyo Lugito	Variabel X (Kualitas Produk, Persepsi Harga) Variabel Y (Minat Beli)	Kualitas Produk 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Realibilitas Persepsi Harga 1. Harga promosi 2. Harga kompetitor 3. Program loyalitas 4. Penetapan harga psikologi 5. Penataan dan display produk 6. Transparansi harga 7. Kebijakan pengembalian dan penukaran barang. Minat Beli 1. Harga 2. Promosi dan diskon	Metode ini menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan metode analisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f.	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			3. Kualitas Produk 4. Pengalaman berbelanja		
2.	Aulia Dewi Akhmalia dan Arif Fadilla, 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Pada Supermarket XYZ	Variabel X (Persepsi Harga, Citra Merek) Variabel Y Minat Beli	Persepsi Harga 1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Manfaat yang dirasakan Citra Merek 1. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan) Minat Beli 1. Minat transaksional 2. Minat Eksploratif 3. Minat Preferensial 4. Minat Referensial	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknis analisis rentang skala dan analisis jalur dengan bantuan <i>Method Seccesive Interval</i> (MSI). Program komputer Microsoft Exel dan aplikasi SPSS.	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat kolerasi positif dan signifikan antara citra merek dan minat beli. Persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
3.	Salma Zahra Alharits dan Agus Wahyono, 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra	Variabel X (Kualitas Produk, Harga, Citra Merek) Variabel Y	Kualitas Produk 1. Karakteristik Produk 2. Performance Produk 3. Konsistensi Kualitas	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier	Berdasarkan hasil penelitian ini Kualitas Produk, Harga, Citra Merek secara simultan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Private Label Pada Super Indomaret Supermarket Cabang Kelapa Dua	(Minat Beli Konsumen)	Harga 1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga saing Citra Merek 1. Kualitas yang baik 2. Karakteristik lebih baik dibanding pesaing 3. Reputasi merek Minat Beli 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat eksploratif	berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.	berpengaruh terhadap Minat Beli, Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.
4.	Noverita Wirayanthi, Singgih Santoso, 2018. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk <i>Private Label</i> Indomaret.	Variabel X (Harga, Citra Merek Dan Kualitas) Variabel Y (Minat Beli)	Harga 1. Persepsi Harga 2. Harga yang kompetitif 3. Harga sesuai dengan kualitas Citra Merek 1. Kualitas produk 2. Kepercayaan terhadap merek 3. Gaya hidup	Metode analisis data menggunakan metode uji analisis regresi berganda, uji t dan uji f.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			4. Prestise Kualitas Produk 1. Kemasan Produk 2. Rasa 3. Fungsi produk 4. Durabilitas produk Minat Beli 1. Harga 2. Promosi dan diskon 3. Kualitas produk 4. Pengalaman belanja		Yogyakarta, tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk <i>private label</i> Indomaret di Yogyakarta, serta terdapat pengaruh positif persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk <i>private label</i> Indomaret di Yogyakarta.
5.	Muhamad Syafri Alfriyadi, Isti Pujihastuti,	Variabel X (Persepsi Harga,	Persepsi Harga 1. Keterjangkauan Harga	Metode analisis menggunakan metode uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	2023. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Alfamidi Jababeka 2)	Kualitas Produk) Variabel Y (Minat Beli)	2. Perbandingan Harga 3. Diskon dan promosi Kualitas Produk 1. Kualitas fisik 2. Kesesuaian dengan harapan 3. Keberagaman produk 4. Keberlanjutan kualitas Minat Beli 1. Nilai untuk membeli 2. Frekuensi pembelian 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Persepsi terhadap brand	kolerasi berganda, uji f dan uji t.	persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli alfamidi jabeka 2). Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
6.	Fitratul Aeni, Muhammad Hidayat, Firiany, 2023. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label di Supermarket	Variabel X (Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas) Variabel Y (Minat Beli)	Motivasi Konsumen : 1.	Metode analisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji statistik SPSS 21, Uji f dan Uji t.	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas berpengaruh positif secara simultan terhadap Minat Beli sedangkan Persepsi Harga tidak

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Transmart Carrefour				memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap minat beli konsumen dan Motivasi konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen yang berbelanja produk private label di Supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berikut terdapat persamaan dan perbedaan antara peneliti sebelumnya dengan rencana penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Sugiatiningsih, Roy Wahyuningsih (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD.Joyo Lugito	Penelitian yang diteliti oleh Siti dan Roy memiliki kesamaan dengan penelitian saya yaitu tentang variabel independen sebagai persepsi harga dan	Terdapat perbedaan pada penelitian Siti, Roy dan penelitian saya yaitu berbeda di variabel independen. Penelitian yang ditulis oleh Siti dan Roy memiliki 2 variabel

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		variabel dependen sebagai variabel minat beli dengan menggunakan metode data kuantitatif	yaitu kualitas produk dan persepsi harga, sedangkan penelitian yang diteliti oleh saya hanya 1 variabel saja yaitu persepsi harga.
2.	Aulia Dewi Akhmalia dan Arif Fadilla, 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Pada Supermarket XYZ	Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian saya, kedua penelitian sama-sama menggunakan pengaruh persepsi harga sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen pada supermarket dan metodologi yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei dan analisis statistik untuk menguji hipotesis.	Namun, terdapat perbedaan yang signifikan yaitu penelitian tersebut selain persepsi harga, juga mempertimbangkan pengaruh citra merek terhadap minat beli. Ini menunjukkan adanya upaya untuk menganalisis pengaruh lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang saya teliti yaitu “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Supermarket Yogya Grand Dramaga” hanya fokus pada pengaruh persepsi harga, sehingga memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang peran harga dalam mempengaruhi minat beli.
3.	Salma Zahra Alharits dan Agus Wahyono, 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Private Label Pada Super Indomaret Supermarket Cabang Kelapa Dua	Kedua penelitian ini sama-sama fokus pada persepsi harga (X) dan minat beli (Y) pada supermarket. Metodologi yang digunakan dalam kedua penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dimana data tersebut dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka.	Terdapat perbedaan antara penelitian yang ditulis oleh Alharits, Wahyono dan penelitian saya. Penelitian Salma dan Agus memiliki tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3) sedangkan pada penelitian saya hanya menggunakan satu variabel saja yaitu persepsi harga (X). Lalu lokasi pada supermarket yang berbeda.
4.	Noverita Wiryanthy, Singgih Santoso, 2018. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas	Kedua penelitian tersebut keduanya memasukkan variabel independen yaitu persepsi harga sebagai	Namun, terdapat perbedaan yaitu penelitian yang diteliti oleh Wiryanthy dan Santoso melibatkan tiga

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Minat Beli Produk <i>Private Label</i> Indomaret.	salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli, dan menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data numerik dan menganalisisnya secara statistik untuk menguji hipotesis.	variabel independent yaitu harga, citra merek dan kualitas produk. Sedangkan, penelitian yang diteliti oleh saya hanya melibatkan satu variabel saja yaitu persepsi harga.
5.	Muhamad Syafri Alfriyadi, Isti Pujiastuti, 2023. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Alfamidi Jababeka 2)	Kedua penelitian tersebut sama-sama berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, khususnya dalam konteks supermarket. Penelitian yang diteliti oleh Alfriyadi dan Pujiastuti memiliki kesamaan dengan penelitian saya yaitu variabel independent sebagai persepsi harga.	Namun, terdapat perbedaan yaitu penelitian yang diteliti oleh Alfriyadi dan Pujiastuti melibatkan dua variabel independent yaitu persepsi harga dan kualitas produk. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh saya hanya menggunakan satu variabel independent yaitu persepsi harga.
6.	Fitratul Aeni, Muhammad Hidayat, Firiany, 2023. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label di Supermarket Transmart Carrefour	Kedua penelitian tersebut sama-sama berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, khususnya dalam konteks supermarket. Penelitian yang diteliti oleh Aeni dan Hidayat memiliki kesamaan dengan penelitian saya yaitu variabel independent sebagai persepsi harga. Kedua penelitian dilakukan dalam konteks supermarket, yaitu Transmart Carrefour dan Yogya Grand dramaga. Ini menunjukkan bahwa fenomena minat beli di ritel modern menjadi perhatian para peneliti.	Namun, terdapat perbedaan yaitu penelitian yang diteliti oleh Aeni dan Hidayat melibatkan tiga variabel independent yaitu motivasi konsumen, persepsi harga dan persepsi kualitas. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh saya hanya menggunakan satu variabel independent yaitu persepsi harga.

Sumber: Data Primer, 2024

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Muhammad Fadli (2020), kerangka berpikir berperan sebagai model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai unsur yang dianggap relevan dan menjadi fokus permasalahan. Sementara itu, Rahmadi (2020) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan penjabaran awal yang bersifat sementara dalam menjelaskan gejala-gejala yang menjadi inti dari permasalahan yang diteliti.

Saat ini persaingan dunia bisnis menjadi sangat ketat dengan banyaknya pengusaha yang menggunakan teknologi dalam menjual produk mereka. Maka dari itu perusahaan Yogya Grand Dramaga harus mampu menciptakan suatu strategi untuk bersaing dengan kompetitor agar bisa bertahan.

Dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, konsumen sekarang dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Karena hal ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas tentang produk mereka agar konsumen dapat merespons dengan baik (Andryani, 2022). Oleh karena itu, harga sangat berpengaruh besar bagi konsumen, ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk mereka akan membandingkan beberapa harga antara satu produk dan produk lainnya. Maka dari itu perusahaan Yogya Grand Dramaga harus mampu bersaing dengan harga.

• Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen tentang seberapa besar pengorbanan dan usaha yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan penting saat memilih barang. Banyak konsumen saat ini lebih memilih berbelanja secara online, terutama karena mereka merasa bahwa platform tersebut menawarkan harga yang lebih menarik. Mereka cenderung memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh, serta sering kali menemukan harga yang relatif lebih terjangkau. Menurut Damayanti (2019), mendefinisikan Persepsi Harga sebagai jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau mengadopsi suatu produk, tergantung pada pengalaman mereka dengan memilih, menggunakan, dan menggunakan produk tersebut, atau bahkan hanya ingin memilikinya.

Hasil penelitian oleh Siaputra (2024), mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan restoran XYZ. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin gencar atau semakin menarik kegiatan persepsi harga dari restoran XYZ maka akan semakin kuat dorongan minat beli ulang responden. Hasil penelitian Hasibuan dan Siregar (2021), menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, maka sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mendukung

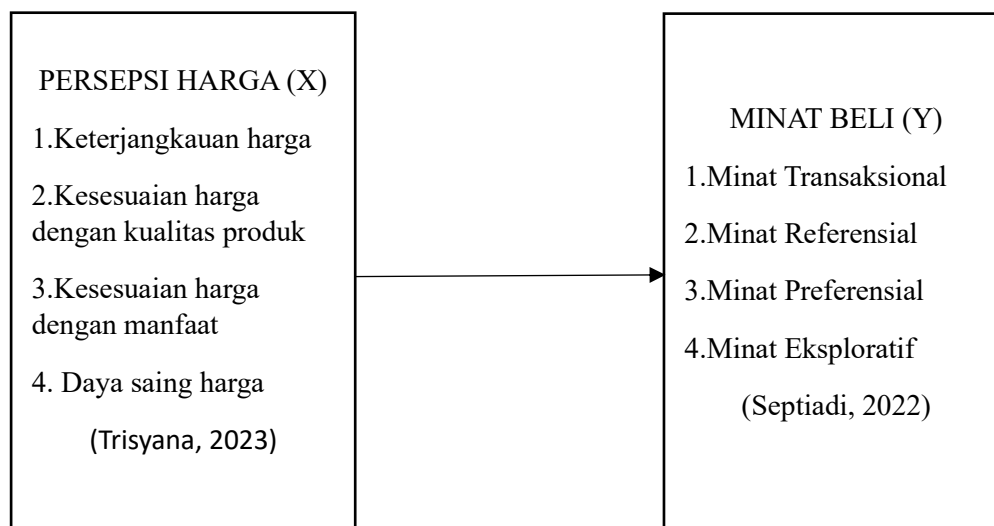
terbentuknya Persepsi Harga agar Minat Beli konsumen tetap tinggi. Serta, penelitian yang diteliti oleh (Wirayanthi N, 2019), menunjukkan hasil yang positif antara persepsi harga terhadap minat beli produk private label Indomaret di Yogyakarta. Maka indikator persepsi harga pada penelitian ini yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
4. Daya Saing Harga.

Maka terdapat pula indikator minat beli pada penelitian ini yaitu:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif.

Maka penulis membuat kerangka pemikiran berdasarkan variabel yang ada di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber data: Data sekunder, Diolah oleh peneliti, 2024

Gambar 2.1 Konstelasi Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut (Hardani, dkk, 2020) Hipotesis adalah alat yang sangat efektif untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan bebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Hipotesis terdiri dari dugaan-dugaan yang perlu diuji kebenaran, yang berarti bahwa dugaan itu mungkin benar atau salah. Untuk menemukan jawaban atas masalah ini, penelitian harus dilakukan. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ha : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli