

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi Harga

a. Pengertian persepsi harga

Menurut Philip Kotler (2019) persepsi adalah suatu proses dimana kita bebas memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran yang berarti. Persepsi dalam pengertian singkat adalah suatu proses atau pemberian informasi terhadap stimulus.. Sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Kotler (2018) harga adalah nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler (2012) persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Suryani (2013) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2003:186) dalam Sunyoto (2012) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, penulis memilih teori persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2003:186) dalam Sunyoto (2012) dimana dijelaskan bahwa persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat sebuah harga karena harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk.

b. Indikator persepsi harga

Menurut Kotler (2010) yang dikutip oleh Muharam (2017), persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan sebuah harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Produk yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen akan mengundang minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Ini merupakan suatu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Kualitas yang baik dengan harga yang sesuai tentu akan mendatangkan konsumen. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing sebuah harga

Toko menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Jaafar (2012) indikator persepsi harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Harga bersaing

Menurut Kotler dalam Suhandi (2021) mengatakan bahwa persepsi harga dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator sebagai berikut:

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

Berdasarkan pada penjelasan di atas, penulis menggunakan teori menurut Kotler dalam Suhandi (2021) yang menyatakan bahwa ada beberapa hal yang dipertimbangkan dalam persepsi harga.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari seorang konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan

pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Alma (2011) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut penulis menggunakan teori menurut Alma (2011) karena keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap

konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai hal seperti faktor lokasi, ekonomi keuangan, harga, dan sebagainya.

b. Indikator dalam proses keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) indikator dalam proses pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

5. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Sedangkan menurut Simamora (2002) dalam Sunanta dan Faisal (2008) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang jumlah produk

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menggunakan teori indikator menurut Simamora (2002) dalam Sunanta dan Faisal (2008) yang menjelaskan bahwa memilih suatu produk dapat disebabkan melalui beberapa indikator antara lain pemilihan jenis produk, bentuk produk, merek, dan jumlah produk.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

a. Kebudayaan

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok kecil

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4. Faktor Psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi Teori motivasi

Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.

b. Persepsi

Suatu proses dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka

merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menggunakan teori menurut Simamora (2002) dalam Sunanta dan Faisal (2008) dimana pada pernyataan tersebut dijelaskan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian itu jenis produk, bentuk produk, merek, dan jumlah produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sumber dari hasil penelitian lalu yang nantinya diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun peneliti terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti melaksanakan penelitian ini adalah :

Tabel 2. 1

Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1	Rizal Dwi Ananta – (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 Di Yogyakarta)	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek motor Yamaha R15. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi 0,000.
2	Muhammad Akbar Ardiansyah – (2023)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (<i>Thrift</i>) Di Kota Surakarta	Terdapat pengaruh tidak signifikan variabel persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0,092. Dengan signifikansi sebesar $0,092 > 0,05$, maka artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka

			variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Shinta Nur Fajriah Puspita Utami – (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik <i>Hello Stuff</i> Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi.	Berdasarkan hasil dari pengujian peneliti dapat membuat kesimpulan berdasarkan temuan penelitian dengan melihat tingkat signifikansi ($0,214 > 0,05$), membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel ($1,252 < 1,986$) serta nilai koefisien regresi memiliki nilai ($0,078$); maka hipotesis H1 ditolak dan H0 diterima yaitu persepsi harga secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik <i>Hello Stuff</i> Kecamatan Muncar.
4	Siva Nesan (2021)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Di <i>You Nine Cafe</i> Medan)	Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>you nine café</i> Medan. hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,215$ lebih besar dari $0,05$, sedangkan nilai t hitung $1,251$ lebih kecil dari

			ttabel yaitu 1,998.
5	Salman Paludi, Rahmah Juwita (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan antara lain: Persepsi Harga berpengaruh lemah namun signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 7,84%.
6	Vika Ulfiana Latifah, Ali Maskur (2023)	Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Preloved</i> Di <i>Thriftshop Online Instagram</i> .	Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pakaian <i>preloved</i> di thriftshop @kenangan.mantan. hal itu memperlihatkan jika semakin persepsi harga maka bisa memberi peningkatan keputusan pembelian.
7	Rizal Fauzi Nugroho (2020)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Shuttlecock</i> Claudia Di Kabupaten Tegal.	Terdapat pengaruh yang kuat, dan signifikan variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan <i>Shuttlecock</i> Claudia di Kabupaten Tegal. Sehingga apabila persepsi harga terus ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika persepsi

			harga buruk maka loyalitas pelanggan akan menurun.
8	Linda Nurcahyati (2019)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pt. Ikapharmindo Putramas Semarang)	Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan. Memberikan pengertian bahwa semakin harganya sesuai dengan daya beli, maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Kerangka Teori

Tabel 2. 2

Kerangka Teori



Di dalam kerangka penelitian ini, terdapat satu variabel, yaitu persepsi harga. Dimana variabel persepsi harga merupakan variabel independen. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Agar tercipta suatu keputusan pembelian maka perusahaan harus memahami beberapa faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya berdasarkan persepsi harga yang biasanya adalah hal pertama yang konsumen lihat.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara yang didasarkan pada observasi dan data yang tersedia, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menguji suatu fenomena. Hipotesis sendiri harus dapat menjelaskan hubungan antara fakta yang ada. Berdasarkan pada kerangka teori yang ada diatas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ha : Diduga terdapat pengaruh pada persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian *thrifting* pada Toko *Hannyholly* Kedaton Bandar Lampung.

Hal ini didukung oleh penelitian Rizal Dwi Ananta (2018), dimana dikatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek motor Yamaha R15.

Ha : Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek motor Yamaha R15.