

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, sebagaimana telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Permasalahan dalam kajian pustaka ini mencakup variabel harga, kualitas pelayanan, dan proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam kajian pustaka ini akan dibahas pengertian secara umum hingga kepada pengertian yang lebih spesifik dan fokus terhadap teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli dan peneliti sebelumnya sebagai acuan utama dalam membangun kerangka berpikir.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan elemen penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara terstruktur dan berkelanjutan. Secara umum, manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap sumber daya yang dimiliki, agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Manajemen menurut Robbins dan Coulter (2020:6): *"Management is the process of coordinating and integrating work activities so that they are completed efficiently and effectively with and through other people."* Pernyataan ini

menunjukkan bahwa manajemen merupakan proses terstruktur yang melibatkan pengaturan dan penyatuan aktivitas kerja dalam organisasi. Aktivitas tersebut tidak dilakukan secara individual, melainkan melalui kerja sama antarindividu, sehingga keberhasilan manajemen sangat bergantung pada kemampuan untuk bekerja dengan dan melalui orang lain. Efisiensi dicapai ketika sumber daya digunakan secara optimal tanpa pemborosan, sementara efektivitas berarti pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Pemikiran tersebut sejalan dengan pendapat Siagian (2020:3) manajemen adalah proses kerja sama antarindividu yang dilakukan secara rasional dan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Ia menekankan bahwa manajemen merupakan proses sosial yang berlangsung terus-menerus dan melibatkan berbagai pihak dalam organisasi. Sementara itu, Hasibuan (2021:2) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara produktif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pandangannya, manajemen tidak hanya soal teori, tetapi juga keterampilan dalam mengelola dan mengarahkan kegiatan organisasi secara praktis

Dengan demikian, manajemen dapat dipahami sebagai proses terpadu yang mencakup berbagai fungsi manajerial — seperti *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* — guna mencapai tujuan bersama melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien. Proses ini membutuhkan keahlian dalam mengatur manusia dan elemen lainnya untuk menciptakan hasil yang optimal dalam organisasi. Dalam konteks ini, manajer berperan sebagai pengarah, pengambil

keputusan, dan pengelola sumber daya agar semua aktivitas berjalan sesuai rencana. Jadi, manajemen bukan hanya soal kontrol, tetapi juga seni memimpin, memotivasi, dan mengoordinasikan berbagai pihak agar tujuan bersama dapat dicapai secara maksimal, dalam waktu dan biaya yang seefisien mungkin.

2.1.1.1 Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen adalah rangkaian berbagai kegiatan untuk mengatur jalannya pekerjaan agar semua hal berjalan dengan baik dan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Menurut George R. Terry dalam Hamdi (2020:156) fungsi dalam Manajemen dikenal dengan *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* (POAC), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakup pencapaiannya. Suatu perencanaan adalah suatu aktivitas integratif yang berusaha memaksimalkan efektivitas seluruhnya dari suatu organisasi sebagai suatu sistem, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses mendistribusikan pekerjaan dan tugas-tugas serta mengkoordinasikannya untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Actuating (penggerakan) adalah seluruh proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa. Sehingga mereka mampu bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan

ekonomis.

4. Pengendalian (*Controlling*)

(Pengawasan) merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur Manajemen adalah sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi untuk menjalankan fungsi Manajemen. Menurut Aditama (2020:4) terdapat unsur- unsur dalam Manajemen, yaitu yang dikenal dengan 6M adalah:

1. Manusia (*Man*)

Dalam Manajemen, faktor manusia adalah yang paling utama. Manusia yang membuat dan menetapkan tujuan dan manusia pula yang menjalankan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya manusia, proses kerja tidak akan berlangsung.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Uang mencerminkan keberhasilan suatu kegiatan melalui perputaran dana (*cash flow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan.

3. Bahan-bahan (*Materials*)

Material mencakup bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha, selain memiliki tenaga ahli di bidangnya, penggunaak bahan baku yang tepat sangat diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. Sebab material dan manusia tidak bisa dipisahkan, karena tanpa material tidak akan tercapai hasil yang diinginkan.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin memiliki peran penting dalam kegiatan perusahaan. Penggunaan mesin akan meningkatkan efisiensi, menekan biaya tenaga kerja serta meningkatkan produktivitas yang semakin tinggi, dengan kehadiran teknologi modern, pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat.

5. Metode (*Methods*)

Dalam menjalankan pekerjaan, diperlukan metode-metode kerja yang tepat agar seluruh aktivitas operasional berjalan lancar. Metode ini berfungsi sebagai pemandu sikap dan tingkah laku, serta mengatur tata cara dalam proses pekerjaan, sehingga dalam pelaksanaannya diharapkan sesuai dengan aturan dan prosedur yang berlaku di perusahaan.

6. Pasar (*Market*)

Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Sebagai titik akhir dari dunia bisnis, pasar menjadi tempat utama bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan berkembang.

Unsur-unsur manajemen memegang peran penting dalam keberhasilan

suatu organisasi atau perusahaan. Setiap unsur memiliki fungsi yang saling melengkapi. Dengan pengelolaan yang baik, organisasi atau perusahaan dapat beroperasi secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang diharapkan, sekaligus mampu menghadapi tantangan.

Manajemen terdiri dari beberapa tahapan atau proses yang harus dijalankan agar tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai. Untuk mempermudah pengelolaan dalam suatu perusahaan, Manajemen dibagi menjadi empat bidang utama, yaitu Manajemen sumber daya manusia, Manajemen operasional, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Keuangan. Berikut merupakan pengertian fungsi operasional manajemen menurut Widiana (2020:35) yaitu:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia,

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

3. Manajemen Operasi

Manajemen Operasi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Teori pemasaran adalah kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana organisasi mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk atau layanan yang sesuai, serta menciptakan nilai yang dapat memuaskan konsumen dan sekaligus mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran menurut Armstrong dan Kotler (2020:8), *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas menjual produk, tetapi sebuah proses menyeluruh yang melibatkan penciptaan nilai dan hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai pihak. Kemudian Rangkuti (2021:15) menambahkan bahwa teori pemasaran berfokus pada strategi untuk mengelola bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, agar dapat memenuhi kebutuhan pasar secara efektif dan efisien. Teori ini menjadi landasan bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah praktis untuk memenangkan persaingan pasar. Lalu Tjiptono (2020:25) menguraikan bahwa teori pemasaran juga mempelajari perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan posisi produk, yang merupakan aspek penting untuk mengembangkan strategi

pemasaran yang tepat sasaran. Teori ini membantu organisasi memahami bagaimana cara terbaik untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Secara keseluruhan, teori pemasaran adalah dasar bagi pengambilan keputusan pemasaran yang sistematis dan terarah. Teori ini tidak hanya mengkaji aspek teknis pemasaran, tetapi juga memperhatikan hubungan emosional dan sosial antara perusahaan dengan konsumennya. Dengan demikian, penerapan teori pemasaran memungkinkan organisasi untuk menciptakan produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan yang terarah untuk mengkonsep, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara efektif dan efisien.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2020:6), "*Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas menjual, melainkan lebih pada seni dan ilmu untuk memahami segmen pasar yang tepat dan membangun hubungan yang saling menguntungkan secara berkelanjutan dengan pelanggan. Kemudian Lupiyoadi (2021:15) menegaskan bahwa manajemen pemasaran jasa menekankan pada strategi yang mengintegrasikan elemen-elemen bauran pemasaran untuk

membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan dalam sektor jasa yang unik. Karena karakteristik jasa yang intangible, heterogen, dan tidak dapat disimpan, manajemen pemasaran jasa memerlukan pendekatan khusus yang menitikberatkan pada kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Sementara itu, Tjiptono (2020:28) menguraikan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian integral dari manajemen pemasaran yang mencakup segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* (STP). Strategi ini harus dirancang secara adaptif untuk menghadapi dinamika pasar dan persaingan, serta harus didukung oleh implementasi yang efektif pada aspek produk, harga, promosi, dan distribusi.

Manajemen pemasaran juga melibatkan pengelolaan sumber daya dan aktivitas yang sistematis untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan serta keuntungan bagi perusahaan. Proses ini mencakup analisis pasar, perencanaan strategi, pelaksanaan program pemasaran, dan pengendalian hasil untuk memastikan pencapaian tujuan organisasi. Dengan demikian, teori manajemen pemasaran menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran. Kesuksesan manajemen pemasaran diukur dari kemampuan organisasi dalam membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dan berkelanjutan dengan pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Konsep ini memadukan berbagai elemen strategi pemasaran dalam satu

kerangka kerja terpadu yang dirancang untuk menciptakan nilai dan memuaskan konsumen.

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2020:32), “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools—product, price, place, and promotion—that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” Definisi ini menekankan pentingnya koordinasi antara keempat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), yang biasa dikenal sebagai 4P. Keempat elemen ini dirancang agar dapat menciptakan penawaran yang bernilai dan menarik di mata konsumen. Kemudian Tjiptono (2020:78) menjelaskan bahwa bauran pemasaran harus disusun berdasarkan pemahaman yang kuat terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakteristik pasar sasaran. Setiap elemen dalam bauran pemasaran saling berhubungan dan harus selaras agar strategi dapat dijalankan secara efektif. Misalnya, produk yang inovatif perlu didukung dengan promosi yang tepat dan distribusi yang efisien agar dapat diterima oleh pasar. Sementara itu, Rangkuti (2021:55) menekankan bahwa dalam menyusun marketing plan yang efektif, bauran pemasaran harus menjadi instrumen utama untuk menyusun strategi jangka pendek dan panjang. Ia juga menambahkan bahwa di era modern, konsep 4P telah berkembang menjadi 7P terutama dalam konteks pemasaran jasa, yang meliputi *people, process, dan physical evidence*, selain empat elemen utama.

Penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan menciptakan posisi pasar yang kuat, merespons persaingan secara cerdas, serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Kombinasi elemen yang efektif juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, teori bauran pemasaran memberikan kerangka kerja praktis sekaligus strategis untuk memaksimalkan kinerja pemasaran dan mencapai keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

2.1.5 People (Karyawan)

2.1.5.1 Pengertian People (Karyawan)

People (orang) atau karyawan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa (7P), yang menekankan peran sumber daya manusia dalam proses penyampaian jasa. Elemen ini mencakup semua individu yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam interaksi dengan pelanggan, sehingga memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler et al. (2021:250) *people refer to all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perceptions: namely, the firm's personnel, the customer, and other customers in the service environment.*

Berbeda halnya menurut Tjiptono (2020:123) *People* (orang) atau karyawan adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, meliputi karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain di lingkungan jasa. Sama hal dengan Ratih Hurriyati (2021:62) orang (*people*) atau karyawan adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Definisi-definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa orang merupakan elemen bauran pemasaran yang melibatkan sumber daya manusia

dalam proses penyampaian jasa, yang mencakup karyawan, pelanggan, dan pihak terkait lainnya untuk menciptakan pengalaman positif dan memengaruhi kepuasan konsumen secara efektif.

2.1.5.2 Elemen *People* (Karyawan)

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Menurut Tjiptono (2020:123) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu adapun elemen elemen orang (*people*) atau karyawan ini memiliki aspek, yaitu:

1. Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan

2. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui

perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

2.1.5.3 Dimensi *People* (Karyawan)

Menurut Tjiptono (2020:124) mengukur orang dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi dan indikator sebagai berikut :

1. Kompetensi, yaitu karyawan-karyawan yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing. Terdapat indikator yaitu :
 - a. Kesigapan dalam melayani konsumen
 - b. Ketelitian dalam memberikan pelayanan
2. Kesopanan, yaitu karyawan-karyawan yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen. Terdapat indikator yaitu :
 - a. Pelayanan yang diberikan dengan sopan
 - b. Pelayanan yang diberikan dengan ramah
3. Selektif, yaitu karyawan-karyawan yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa. Terdapat indikator yaitu :
 - a. Keselektifan dalam menjamin kehygienisan produk
 - b. Keselektifan dalam menyortir kemasan produk
4. Komunikatif, yaitu karyawan-karyawan yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen. Terdapat indikator yaitu :
 - a. Kesigapan dalam memberikan informasi produk
 - b. Kecepat-tanggapan dalam tangani keluhan konsumen

2.1.6 Persepsi Harga

2.1.6.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen menilai atau menginterpretasikan harga sebuah produk atau jasa, baik itu dianggap wajar, mahal, atau murah. Kemudian harga juga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan penetapan harga yang baik.

Menurut Tjiptono dalam Fitri et al., (2023:17) “Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri”. Kemudian pendapat Solomon (2023:25) yang mendefinisikan *"price is the assignment of value, or the amount the consumer must exchange to receive the offering"*. Dan terakhir menurut Kotler dan Amstrong dalam Ekowati & Finthariasari (2020:111) “harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa”. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk”.

Dari pendapat yang dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa persepsi harga merupakan cara konsumen memahami, menilai, dan memberikan makna terhadap harga suatu produk atau jasa. Persepsi ini tidak hanya didasarkan pada

nominal harga semata, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, harapan konsumen, serta perbandingan dengan harga referensi lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif secara angka, tetapi juga mampu menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen.

2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan menawarkan produk tertentu. Adapun tujuan penetapan harga menurut Zainurossakamia (2020:106) yaitu:

1. Mendapatkan posisi pasar

Penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Dengan cara melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba. mencapai tujuan pemasaran yang berbeda. Penetapan harga yang strategis dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pangsa pasar dan memperkuat posisi kompetitif.

2. Mencapai kinerja keuangan

Harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan di respon oleh para pembeli. Tujuan ini dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

3. Penentuan posisi produk

Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

4. Merangsang permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

5. Mempengaruhi persaingan

Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

2.1.6.3 Metode Penetapan Harga

Perusahaan harus memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat metode dalam penetapan harga menurut Kotler dan Keller dalam Reken et al (2024:91), yaitu:

1. Penetapan Harga Markup

Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

2. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (*perceived value*). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang

dijanjiikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

3. Penetapan Harga Nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting yaitu :

- a. Penetapan harga murah setiap hari Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga, mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus.
- b. Penetapan harga tinggi - rendah. Pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi dengan basis setiap hari tetapi kemudian sering melakukan promosi di mana harga sementara diturunkan di bawah tingkat.

4. Penetapan Harga Going Rate

Penetapan harga *going - rate* (*going - rate pricing*), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, Perusahaan dapat menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing utamanya.

5. Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan Internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

2.1.6.4 Dimensi Persepsi Harga

Dimensi harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga memiliki suatu ukuran yang dapat mencirikan karakteristik harga tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ekowati & Finthariasari (2020:111) Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan

lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

2.1.7 Perilaku Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen

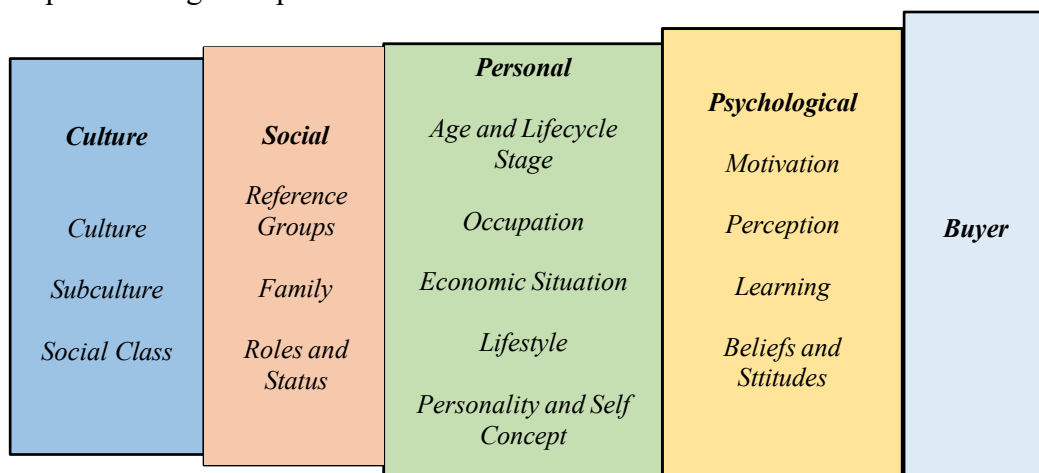
seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen biasanya tidak mudah dikenali, karena seseorang biasanya memiliki keinginan dan kebutuhannya sendiri untuk membeli suatu produk atau jasa yang masing-masing memiliki standar yang berbeda-beda.

Menurut Kotler et al (2022) “*Customer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Hal ini sejalan dengan menurut Solomon yang dialih bahasakan oleh Yudhi (2021:3) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Lalu menurut Nugraha et al (2021:4) perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Dari pengertian-pengertian perilaku konsumen menurut para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

2.1.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk. Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Yudhi Koesworodjati (2021:5) terdapat lima faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen:



Sumber: Kotler dan Keller dalam Yudhi Koesworodjati (2021:5)

Gambar 2. 1
Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.1 diatas dapat di lihat terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen diantaranya:

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam perilaku pada konsumen yang terdiri dari:

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

c. Kelas Sosial

Sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering di temukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa

2. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku nasabah juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu seperti :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga Anggota

keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam

membentuk perilaku pembeli.

- c. Peran dan Status Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan jati dirinya.

- a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa selama hidupnya. Mereka membeli makanan bayi tahun-tahun awal kehidupannya, lebih banyak makanan biasa pada masa pertumbuhan dan dewasanya.

- b. Pekerjaan Pola

konsumsi juga dipengaruhi oleh pekerjaan.

- c. Keadaan Ekonomi

Pilihan terhadap sesuatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

- d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dari aktivitas, minat dan opininya.

- e. Kepribadian dan Konsep

Kepribadian dan konsep merupakan suatu variabel yang sangat berguna

di dalam menganalisa perilaku konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi empat faktor psikologis yaitu:

a. Motivasi

Suatu motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan seseorang sehingga mengarahkan orang tersebut untuk bertindak. Tindakan yang memenuhi kebutuhan tersebut mengurangi tekanan yang dirasakan seseorang.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi.

c. Proses Belajar

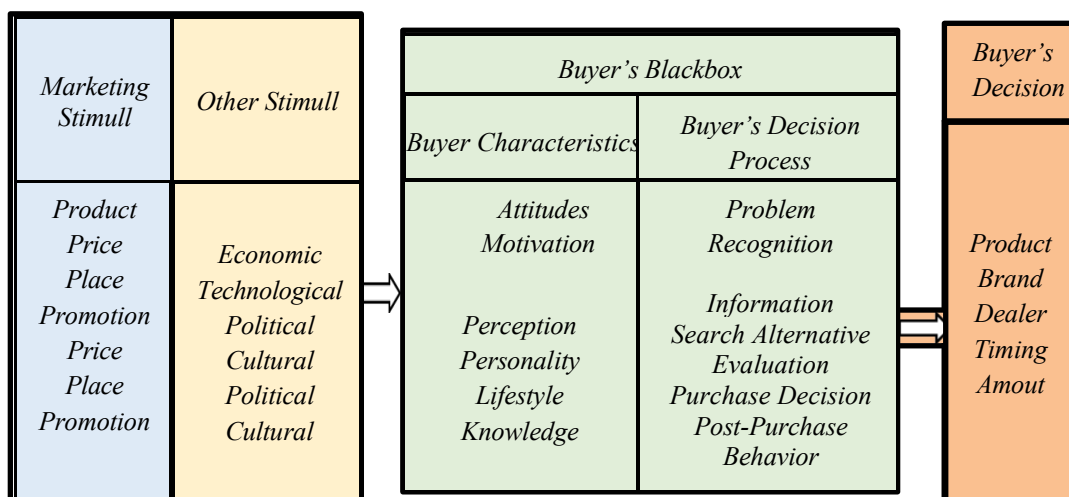
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah satu suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Para produsen, tentu saja, sangat tertarik untuk mengetahui kepercayaan yang dimiliki orang terhadap produk dan pelayanan mereka.

2.1.7.3 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen bertujuan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi individu konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Yudhi (2021:18), terdapat beberapa rangsangan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, seperti rangsangan pemasaran yang meliputi bauran pemasaran serta rangsangan lainnya yang dikenal sebagai faktor lingkungan, faktor psikologis, karakteristik dari konsumen itu sendiri, juga dalam model ini diungkapkan bagaimana proses pengambilan keputusan berlangsung hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.



Sumber : Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021:18)

Gambar 2. 2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2, terdapat model perilaku konsumen yang mempengaruhi berbagai aspek. Dalam pemasaran, memahami perilaku konsumen di setiap tahap pembelian menjadi hal yang penting. Dengan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini dikarenakan setiap

individu berperilaku berbeda dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan keputusan konsumen.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

2.1.8.1 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

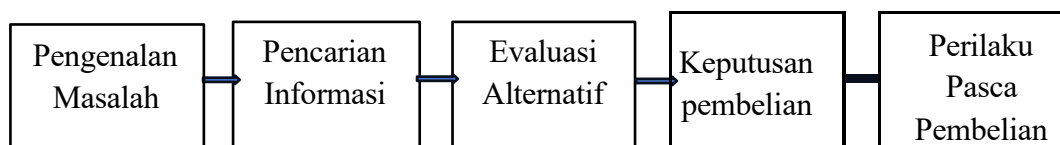
Salah satu proses yang penting dalam pemasaran adalah memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau layanan. Secara umum, pemasar berupaya menganalisis perilaku konsumen untuk mengidentifikasi target pasar serta menyusun strategi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produk yang lebih menarik. Proses Keputusan pembelian sendiri bukan tindakan akhir melainkan tahapan yang dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar membeli, sehingga pemasar harus memperhatikan proses supaya dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan.

Menurut Kotler et al dalam Wardhana (2024:246) "*The purchasing decision process is based on how consumers assess prices and what they perceive to be the current actual price, not on the price stated by the marketer*". Adapun pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Diana (2022:22) 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. Dan menurut Wulandari dan Mulyanto (2020:11) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan

pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses yang melibatkan individu dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak hanya mencakup aspek fisik tetapi juga mental dimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor mengambil keputusan.

2.1.8.2 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Dimensi proses keputusan pembelian merujuk pada berbagai aspek dan tahapan yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk, ini mencakup semua langkah dan faktor yang terlibat dalam perjalanan konsumen dari menyadari kebutuhan hingga melakukan pembelian dan mengevaluasi pengalaman pasca pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler et al dalam wardhana (2024:246) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, berikut peneliti sajikan Gambar 2.3 yang menunjukkan proses keputusan pembelian yaitu :



Sumber: Kotler, Keller dan Chernev dalam wardhana (2024:246)

Gambar 2. 3 Proses Keputusan Pembelian

Berikut dijelaskan mengenai proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang di sukai. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)

e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli. Namun, keputusan ini masih bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi mendadak atau pendapat dari orang lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan. Jika puas, mereka mungkin akan membeli ulang dan merekomendasikan produk tersebut, jika tidak puas, mereka bisa mengembalikan produk atau beralih ke merek lain. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk di beli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang di rasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan merasa puas.

b. Tindakan Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Begitupun dalam penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Hilmi Yusuf Lesmana (2024)</p> <p>Pengaruh Orang dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Kafe</p> <p>Sumber: Repository.unpas.ac.id</p>	<p>Hasil menunjukkan pengaruh simultan antara orang dan harga terhadap Proses keputusan pembelian sebesar 50%</p>	<p>1. Variabel Orang (<i>People</i>) dan Harga (<i>Price</i>) sebagai variabel bebas</p> <p>2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Waktu penelitian</p>
2	<p>D.A. Baskoro, F. Mahmudah (2021)</p> <p>Pengaruh Orang dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Kafe</p> <p>Sumber: journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/Garuda/article/view/623</p>	<p>Pengaruh simultan orang dan harga terhadap Proses keputusan pembelian diperkirakan sebesar 55%</p>	<p>1. Variabel Orang (<i>People</i>) dan Harga (<i>Price</i>) sebagai variabel bebas</p> <p>2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Waktu penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<p>J. Kim, L. Tan (2022)</p> <p><i>The Effect of People and Price on Purchasing Decisions Process in Cafes</i></p> <p>Sumber: researchgate.net/publication/364567890</p>	<p>Pengaruh simultan <i>people</i> dan <i>price</i> terhadap Proses keputusan pembelian diperkirakan sebesar 48%</p>	<p>1. Variabel <i>People</i> dan <i>Price</i> sebagai variabel bebas 2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Objek penelitian 2. Waktu penelitian</p>
4	<p>T. Sari, M. Hartono (2023)</p> <p>Pengaruh <i>People</i> dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Kafe Modern</p> <p>Sumber: eprints.uny.ac.id/56789/</p>	<p>Pengaruh simultan <i>People</i> dan harga terhadap Proses keputusan pembelian sebesar 52%</p>	<p>1. Variabel Orang (<i>People</i>) dan Harga (<i>Price</i>) sebagai variabel bebas 2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Objek penelitian 2. Waktu penelitian</p>
5	<p>R. Santoso, L. Wijaya (2020)</p> <p><i>The Effect of People and Price on Purchasing Decisions Process in Cafes</i></p> <p>Sumber: academia.edu/98765432</p>	<p>Pengaruh simultan <i>people</i> dan <i>price</i> terhadap Proses keputusan pembelian diperkirakan sebesar 45%</p>	<p>1. Variabel <i>People</i> dan <i>Price</i> sebagai variabel bebas 2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Objek penelitian 2. Waktu penelitian</p>
6	<p>A. Putri, R. Nugroho (2025)</p> <p>Pengaruh <i>People</i> dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Kafe Lokal</p>	<p>Pengaruh simultan <i>People</i> dan harga terhadap Proses keputusan pembelian sebesar 53%</p>	<p>1. Variabel Orang (<i>People</i>) dan Harga (<i>Price</i>) sebagai variabel</p>	<p>1. Objek penelitian 2. Waktu penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: journal.uii.ac.id/index.php/JMB/article/view/12345		bebas 2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	
7	Santoso, R. Wijaya (2022) Pengaruh <i>People</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian Kafe di Bandung Sumber: https://repository.unpad.ac.id/12345	Peran <i>People</i> memengaruhi Proses keputusan pembelian sebesar 40%	1. Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas 2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat 3. Lokasi penelitian di Bandung	1. Objek penelitian 2. Waktu penelitian
8	N. Putri, D. Hartono (2023) Pengaruh <i>People</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian di Kafe Urban Sumber: http://eprints.itb.ac.id/67890	<i>People</i> berkontribusi sekitar 35% terhadap Proses keputusan pembelian	1. Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas 2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	1. Objek penelitian 2. Waktu penelitian
9	Dewi Andriany (2021) Pengaruh <i>People</i> Terhadap Proses Keputusan pembelian pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu Sumber: Repository Umsu Vol.1, No.7, Agustus 2021	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap Proses Keputusan pembelian dengan nilai positif sebesar 39,8%	1. Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas 2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	1. Objek penelitian 2. Waktu penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	<p>S. Sari, M. Aditya (2020)</p> <p>Pengaruh Peran <i>People</i> dalam Proses Keputusan Pembelian Kafe Lokal</p> <p>Sumber: https://journal.ui.ac.id/54321</p>	<p>Peran <i>People</i> memiliki pengaruh sekitar 45% pada Proses keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas</p> <p>2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Waktu penelitian</p>
11	<p>M. Brown, A. Lee (2024)</p> <p><i>The Effect of People Interaction on Purchasing Decisions Process in Specialty Cafes</i></p> <p>Sumber: https://www.academia.edu/987654</p>	<p>Interaksi <i>People</i> berkontribusi 32% terhadap Proses keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas</p> <p>2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Waktu penelitian</p>
12	<p>T. Rahman, F. Nur (2025)</p> <p>Pengaruh <i>People</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian di Kafe Modern</p> <p>Sumber: https://ejournal.ugm.ac.id/112233</p>	<p>Kompetensi <i>People</i> memengaruhi Proses keputusan pembelian sebesar 38%</p>	<p>1. Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas</p> <p>2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Waktu penelitian</p>
13	<p>K. Gullo, S. Patel (2023)</p> <p><i>The Effect of People Behavior on</i></p>	<p>Perilaku <i>People</i> berkontribusi sekitar 30% terhadap Proses</p>	<p>1. Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas</p>	<p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Waktu penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Purchasing Decisions Process in Cafes</i></p> <p>Sumber: https://dukespace.lib.duke.edu/123456</p>	keputusan pembelian	2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	
14	<p>Tiariesta Khansa Tsabita (2024).</p> <p>Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Beli Kopi Surakarta).</p> <p>MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi Volume. 2 No. 4 Juli 2024</p> <p>DOI: 10.61132/menawan.v2i4.749</p>	Harga berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian, tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan.	1. Variabel Harga sebagai variabel bebas 2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	1. Variabel kualitas pelayanan, 2. Objek penelitian 3. Waktu penelitian.
15	<p>Ridho Vriya Pratama dan Ravindra Safitri Hidayat (2024)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Dari Hati Petrocafé, di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir, Sumatera Selatan)</p> <p>JIMAT Vol 1 No. 5 September 2024</p> <p>https://doi.org/10.69714/jg73cc77</p>	Harga memiliki pengaruh positif terhadap Proses keputusan pembelian,.	1. Variabel Harga sebagai variabel bebas 2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	1. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, 2. Objek penelitian 3. Waktu penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	<p>Faza Nailinajiyah Darmayanti & Siti Aminah (2023)</p> <p><i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decisions Process at Starbucks Coffee Surabaya</i></p> <p><i>Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA) Vol.3, No.06, 2023: 2007-2018</i></p> <p>DOI: 10.55927/ijba.v3i6.5554</p>	persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian.	1. Variabel Harga sebagai variabel bebas 2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	1. Variabel kualitas produk, citra merek, 2. Objek penelitian 3. Waktu penelitian
17	<p>Kadir, A., Ritawaty, N., Melania, Abdurrakhman, M. Z., & Naimah. (2024).</p> <p><i>The influence of price, location, and service quality on purchasing decisions Process at Hadramiah Restaurant Martapura, Banjar Regency.</i></p> <p>International Journal of Economics, Business and Management Research, 8(12), 199–210. https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.81216</p>	Harga memiliki pengaruh secara parsial Proses keputusan pembelian	1. Variabel Harga sebagai variabel bebas 2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	1. Variabel lokasi, kualitas pelayanan 2. Objek penelitian 3. Waktu penelitian
18	<p>Mario Yudha Tama & Krido Eko Cahyono (2023)</p>	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan	1. Variabel Harga sebagai variabel	1. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian di Pesen Kopi Surabaya</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol, 12, Issue 12, Pages 1-16</p> <p>ISSN: 2461-0593</p>	<p>terhadap Proses keputusan pembelian, namun kualitas pelayanan tidak signifikan.</p>	<p>bebas</p> <p>2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.</p>	<p>2. Objek penelitian</p> <p>3. Waktu penelitian</p>
19	<p>Calvin, H., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirineksa, G. P. (2021).</p> <p><i>Influence of price, quality of service and promotion toward purchase decisions Process at one coffee shop in Tangerang.</i></p> <p>Proceedings of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 1104–1114.</p>	<p>Harga memengaruhi Proses keputusan pembelian secara parsial</p>	<p>1. Variabel Harga sebagai variabel bebas</p> <p>2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Variabel <i>quality of service and promotion.</i></p> <p>2. Objek penelitian</p> <p>3. Waktu penelitian</p>
20	<p>Ircham Arief Ramadhan & Misti Hariasih (2023)</p> <p><i>Coffee Purchase Decision Process: Price, Communication, and Shop Image Influence.</i></p> <p><i>Academia Open, 8(1)</i></p>	<p>Harga memengaruhi Proses keputusan pembelian secara parsial</p>	<p>1. Variabel Harga sebagai variabel bebas</p> <p>2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.</p>	<p>1. Variabel komunikasi pemasaran, citra toko.</p> <p>2. Objek penelitian</p> <p>3. Waktu penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.2107/0/acopen.8.2023.3849			

Sumber: Data penelitian dari berbagai sumber dan diolah oleh peneliti

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel independent yaitu orang dan harga kemudian sebagai variabel dependent adalah proses keputusan pembelian.

Peneliti berpendapat bahwa peranan orang (*people*) atau karyawan yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan dari perusahaan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati manfaat produk dan jasa yang ditawarkan.

Di samping orang (*people*) atau karyawan, peranan harga merupakan salah satu faktor pertama yang diperhatikan konsumen saat mempertimbangkan untuk

membeli suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya dilihat sebagai nominal uang yang harus dibayarkan, tetapi juga mencerminkan nilai dan manfaat yang diharapkan konsumen. Konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan yang lain, serta menyesuaikan dengan kemampuan daya beli mereka. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menghambat keputusan pembelian, terutama jika tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus kompetitif dan mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, diskon, promo, dan strategi harga lainnya juga dapat menjadi faktor pendorong terjadinya pembelian, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap harga. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam peneliti ini. Dalam penelitian ini model hubungan dependen yaitu proses keputusan pembelian dan juga independen yaitu harga dan kualitas pelayanan.

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu elemen krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri jasa seperti kafe yang sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam proses memilih suatu produk atau jasa, konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kemampuan daya beli serta manfaat yang akan diperoleh. Menurut Rambat

Lupiyoadi dalam Safitri (2021:2) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai (value) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut.

Pernyataan itu dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mario Yudha Tama dan Krido Eko Cahyono (2023), menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Tiariesta Khansa Tsabita (2024), menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Faza Nailinajiyah Darmayanti dan Siti Aminah (2023), menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *People* terhadap Proses Keputusan Pembelian

People (orang) atau karyawan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Menurut Hurriyati (2020:62) menyatakan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan, mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyajian jasa, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pernyataan itu dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Santoso, R. Wijaya (2022), menunjukkan hasil bahwa orang berpengaruh signifikan positif

terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh M. Brown, A. Lee (2024), menunjukkan hasil bahwa orang berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh K. Gullo, S. Patel (2023), menunjukkan hasil bahwa orang berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *People* dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian

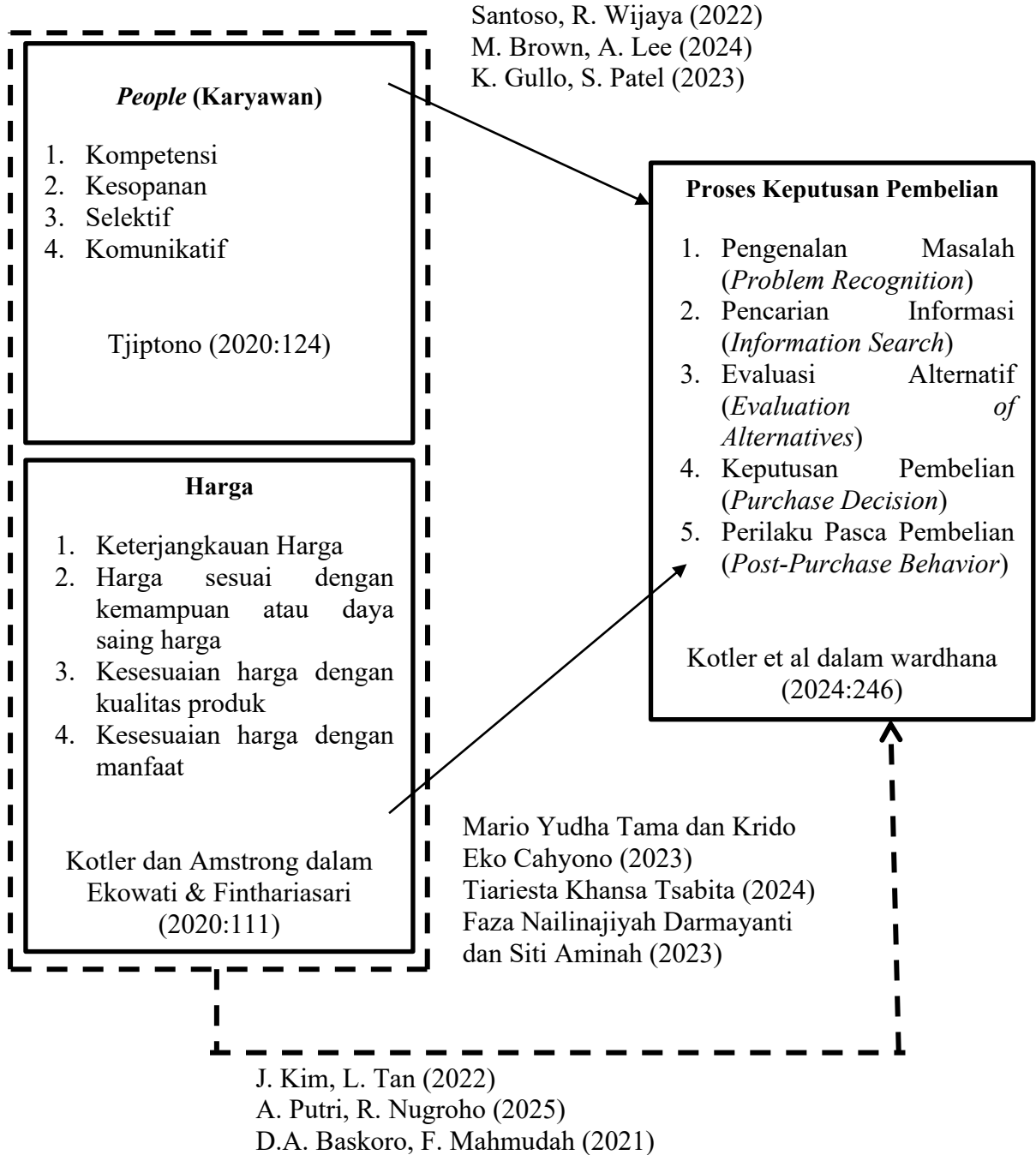
Orang (*People*) atau karyawan dan Harga (*Price*) merupakan elemen kunci yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri jasa seperti kafe yang sangat bergantung pada interaksi manusia dan persepsi nilai. Orang yang terlibat dalam pelayanan memberikan dampak langsung melalui kualitas interaksi, sementara harga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan daya tarik sebuah produk atau jasa. Meilani dan Kartini (2020:5) menyatakan bahwa kombinasi antara *people* atau karyawan dan *price*, yang mencerminkan persepsi nilai, secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih jasa ekspedisi, dan hal ini dapat diterapkan pada konteks kafe. Jika kedua elemen ini dikelola dengan baik sesuai harapan konsumen, maka proses keputusan pembelian akan lebih positif.

Pernyataan itu dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh J. Kim, L. Tan (2022), menunjukkan hasil bahwa *people* atau karyawan dan *price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh A. Putri, R. Nugroho (2025), menunjukkan hasil bahwa orang (karyawan) dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh D.A. Baskoro, F. Mahmudah (2021),

menunjukkan hasil bahwa orang (karyawan) dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya mengenai variabel orang dan variabel harga terhadap variabel proses keputusan pembelian, halaman berikutnya peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut:

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 4
Paradigma Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Keterangan
 Simultan : ----->
 Parsial : —————>

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan, dan masih harus dicari kebenarannya. Sugiyono (2023:64) menyatakan bahwa hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut

1. Secara Simultan

Terdapat Pengaruh *People* dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat Pengaruh *People* Terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian.