



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© HAK Cipta: Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 2.1 Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

##### 2.1.1 Cita Rasa

###### a. Definisi Cita Rasa

Menurut Arini and Yulinda (2020) Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi kenampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerjasama dari lima jenis indra manusia yaitu pengecapan, penciuman, peradaban, penglihatan, dan pendengaran. Dari selernya sendiri, konsumen bisa mendapatkan hasil kerja dari pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, tenggorokan dan atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa. Seiring bertambahnya usia, jumlah indera perasa manusia semakin berkurang. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak bumbu untuk mencapai rasa yang sama. Bahan tambahan makanan yaitu penguat rasa seperti Masako sering digunakan untuk meningkatkan cita rasa agar konsumen tidak ragu dengan cita rasa produk tersebut.

Menurut Indrayani and Syarifah (2020) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi kenampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerjasama antara lima indra manusia, yaitu rasa, bau, raba, penglihatan dan pendengaran.

Menurut Resky (2022) Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Cita rasa sendiri merupakan hasil kerja



pengecap pada lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan yang dibedakan dari rasa sama makanan dan melibatkan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

### **b. Dimensi Cita Rasa**

Menurut Indrayani and Syarifah (2020) Faktor pertama yang dapat dirasakan melalui penciuman dan dua faktor terakhir melalui sel-sel sensorik pada lidah.

#### **1) Bau**

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa makanan yang menyampaikan aroma atau bau sehingga kita dapat mengenali rasa makanan.

#### **2) Rasa**

Rasa berbeda dari bau dan melibatkan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa bisa dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah.

#### **3) Rangsangan Mulut**

Selain dari komponen-komponen cita rasa disebutkan di atas, komponen yang juga penting adalah munculnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan.



## 2.1.2 Harga

### a. Definisi Harga

Menurut Aripin (2021:69) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Dengan kata lain harga itu merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu.

Menurut Tjiptono and Diana (2020:256) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemimpinan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Sedjati (2018:91) Harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa agar konsumen memperoleh hak penggunaan barang dan jasa tersebut. Harga juga menentukan keberhasilan suatu perusahaan dengan penetapan harga yang diberikan kepada konsumen.

### b. Keputusan Penetapan Harga

Menurut Sedjati (2018:91-92) Keputusan penetapan harga seringkali mempengaruhi kepentingan pimpinan, terutama untuk produk baru. Penentuan pada tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan melakukan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



beberapa perubahan untuk menguji pasar, apakah akan menerima atau menolaknya. Jika pasar menerima tawaran itu, harganya tepat. Namun jika mereka menolak, harganya tetap. Namun jika mereka menolak, harga harus segera diubah. Ketika ada kemungkinan bahwa manajer akan membuat keputusan penetapan harga yang salah. Oleh karena itu, perlu dianalisis apa tujuan penjual dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah:

- 1) Meningkatkan penjualan.
- 2) Mempertahankan dan memperluas market share.
- 3) Menstabilkan harga.
- 4) Mencapai tujuan investasi.
- 5) Mencapai laba maksimum.

### c. Proses Penetapan Harga

Menurut Aripin (2021:72-75) Proses Penetapan Harga :

#### 1) Menentukan Tujuan Penetapan Harga

Banyak perusahaan mengambil pendekatan berorientasi pada tujuan untuk penetapan harga.

#### 2) Memperkirakan permintaan untuk barang tersebut elastisitas harga.

Di sini penjual memperkirakan total permintaan barangnya. Dalam hal ini, harus diestimasi bahwa respon permintaan dapat mewakili alternatif penetapan harga.

#### 3) Mengantisipasi reaksi dalam persaingan.

Persaingan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan karena memiliki dampak besar pada kebijakan penetapan harga perusahaan. Aspek utama pesaing yang perlu diperhatikan adalah biaya dan harga agar



posisi persaingan strategis yang diinginkan produk atau jasa di pasar dapat mencapai tujuan.

4) Menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan.

Kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan masuknya pesaing dengan mudah berdampak kuat pada perkiraan pangsa pasar. Dalam hal persaingan, bisa juga dikatakan bahwa persaingan tidak hanya berasal dari industri yang sama, tetapi juga bisa berasal dari industri lain. Terutama perusahaan yang memproduksi produk pengganti.

5) Memiliki Strategi Harga untuk Mencapai Pasar Sasaran

Penjual dapat memilih antara dua macam strategi harga, yaitu:

a) Skim the cream pricing

Strategi ini menetapkan harga yang tinggi dengan maksud dapat memperoleh laba maksimal. Strategi ini bisa diterapkan untuk produk baru, sehingga laba maksimal dengan harapan dapat mengembalikan investasi dengan cepat.

b) Penetration pricing

Strategi ini menetapkan harga produk serendah mungkin untuk menghasilkan penjualan yang tinggi. Berkat harga rendah, penjual berharap untuk mendominasi pasar.

6) Mempertimbangkan Kebijakan Pemasaran Perusahaan.

Prosedur penetapan harga selanjutnya adalah mengkaji kebijakan pemasaran perusahaan dengan mengkaji produk, sistem distribusi, dan program promosi. Bisnis tidak dapat menetapkan harga tanpa mempertimbangkan produk lain yang mereka tawarkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 7) Memilih Metode Penetapan harga.

Semua informasi tentang permintaan, biaya, dan pesaing digabungkan menjadi formula untuk tingkat harga produk yang ditawarkan. Beberapa metode penetapan harga perlu dipertimbangkan:

### a) Metode penetapan harga berorientasi pada biaya.

Identifikasi faktor-faktor yang dipengaruhi oleh pertimbangan penawaran atau biaya daripada pertimbangan permintaan. Harga didasarkan pada biaya pembuatan dan pemasaran produk ditambah jumlah tertentu untuk menutup biaya langsung, biaya overhead, dan laba/rugi.

### b) Metode penetapan harga berorientasi pada permintaan.

Sebuah metode yang menyoroti berbagai faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan berdasarkan daya beli dan ketersediaan pelanggan, manfaat produk, dan perilaku konsumen secara umum.

### c) Metode penetapan harga berorientasi pada pesaing.

Penetapan yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki tiga pendekatan, melalui sistem penjualan dibawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang jauh lebih baik.

### d) Metode penetapan harga berorientasi pada laba.

Penetapan yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki tiga target yaitu, target *profit pricing*

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(berdasarkan target keuntungan), *target return on sales pricing* (berdasarkan penjualan) dan *target return on investment pricing* sebuah perusahaan.

#### 8) Menetapkan Tingkat Harga

Tingkat harga yang ditetapkan oleh pedagang dapat didasarkan pada metode penetapan harga apa pun. Setelah memilih metode perhitungan harga, data atau informasi yang diperlukan untuk mendapatkan tingkat harga tertentu dimasukkan. Tingkat harga ini ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, harga yang disarankan didasarkan pada metode perhitungan dan data yang diminta.

#### 9) Menyesuaikan Struktur Harga terdapat variasi dalam permintaan dan biaya di masing-masing segmen pasar.

Langkah terakhir dalam menentukan harga ini adalah menentukan struktur harga yang memperhitungkan perubahan biaya dan permintaan dalam segmen pasar tertentu dan jenis produk dalam lini produk, misalnya:

- a) Penyesuaian secara geografis, baik nasional maupun global.  
Menyangkut ongkos angkut yang tercakup dengan harga produk, seperti *FOB origin pricing*, *freight absorption pricing*, *uniform delivered pricing* dan *zona pricing*.
- b) Penyesuaian dengan memberikan potongan.  
Meliputi potongan dagang, potongan kuantitas dan potongan tunai.
- c) Penyesuaian secara diskriminatif.  
Produk yang sama dikenakan harga yang berbeda untuk segmen yang berbeda, bukan karena proporsi biayanya. Penyesuaian ini

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

meliputi *customer segmen pricing*, *time pricing*, *location pricing* dan *image pricing*.

#### d. Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Agustina et.,al (2019) harga dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu:

##### 1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

##### 2) Diskon/Potongan Harga

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas kegiatan pembelian tertentu yang disukai penjual.

##### 3) Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pemabayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian, karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan pelanggan, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.





### 2.1.3 Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Irwansyah et al. (2021:13) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Menurut Firmansyah (2018:27) Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memilih alternatif perilaku yang tepat diantara dua alternatif perilaku atau lebih dan dipandang sebagai tindakan pembelian yang paling tepat dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah seseorang yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses memecahkan permasalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan suatu keputusan untuk membeli yang di pengaruhi oleh beberapa faktor dari kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Tahapan keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27-30) dalam mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu:

### 1) Pengenalan Masalah. (*Problem Recognition*)

Proses pembelian konsumen dimulai ketika pembeli mengidentifikasi kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal terjadi ketika salah satu kebutuhan umum manusia (seperti lapar dan haus) mencapai ambang tertentu dan mulai menjadi pendorong.

Konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif ini memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan dibuat ketika ada minat konsumen tertentu atau ketika keputusan membutuhkan tingkat partisipasi yang tinggi.

Pemasar perlu meneliti konsumen untuk mendapatkan jawaban tentang apakah suatu kebutuhan atau masalah muncul, apa penyebabnya, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut mendorong seseorang untuk mencari produk tertentu tersebut. Konsumen berusaha mencari tahu apa kebutuhan dan keinginan mereka, apakah direncanakan atau tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara target dan keadaan aktual menghasilkan dan mengaktifkan proses permintaan.

### 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ketika konsumen terstimulasi oleh kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Orang lebih sensitif terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Konsumen mencari apa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mengetahui apa yang tepat, dilakukan penilaian dan pertimbangan dari berbagai informasi mengenai jangka waktu dan jumlah uang yang tersedia. Kalau tidak, kebutuhan konsumen tetap ada dalam pikiran.

### 3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah meneliti informasi sebanyak mungkin tentang banyak topik, konsumen perlu mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia dan menentukan langkah selanjutnya. Skor mencerminkan keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran tentang sesuatu. Keyakinan seseorang tentang suatu produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu penentuan tujuan pembelian dan evaluasi dan pemilihan alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah informasi tentang respons alternatif terhadap kebutuhan telah dikumpulkan, konsumen mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pemilihan alternatif yang diinginkan.



#### 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah menyelesaikan ketiga langkah tersebut, saatnya pembeli memutuskan apakah ingin membeli atau tidak. Apakah itu tentang jenis produk, bentuk produk, merek, pengecer, kualitas, dll., konsumen dapat membuat beberapa sub-keputusan termasuk merek, pemasok, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar perlu memperhatikan konsumen setelah membeli suatu produk. Konsumen akan merasakan suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Ada kemungkinan pembeli tidak puas setelah membeli, mungkin karena harga barang dianggap terlalu tinggi atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau deskripsi sebelumnya.

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini memengaruhi pembelian berulang, dan juga memengaruhi pembelian berulang, serta memengaruhi pendapat pembeli tentang produk Perusahaan di situs web lain.

Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari enam tahap yaitu dari pernyataan kebutuhan, melalui tahap kedua pencarian informasi dan evaluasi sumber, tahap ketiga evaluasi alternatif dan terakhir tahap keempat evaluasi. keputusan pembelian, tahap

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ketiga. Fase kelima adalah fase konsumsi dan diakhiri dengan fase pasca pembelian.

### c. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Amilia and Asmara (2017) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

#### 1) Faktor Budaya

Factor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas social). Budaya adalah susunan, nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a) Kultur, merupakan faktor penentu seperti keinginan dan perilaku manusia.
- b) Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Bagian pemasaran perlu mengembangkan produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial adalah elemen masyarakat yang relatif stabil dan terorganisir dengan baik, yang anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan semata-mata oleh faktor seperti pendapatan, tetapi didefinisikan sebagai gabungan antara pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.





## 2) Faktor Sosial

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

- a) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b) Keluarga, sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan yang terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c) Peran dan status. Seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

## 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi pembeli seperti usia dan fase kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a) Umur dan tahap siklus hidup. Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c) Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

#### 4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- b) Persepsi. Proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

#### d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan dalam S. P. Sari (2020), ada tujuh indikator yang dapat diukur melalui :

##### 1) Jenis Produk

Konsumen dapat memutuskan jenis produk apa yang ingin dibelinya.

##### 2) Bentuk Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu, keputusan ini melibatkan ukuran, corak, kualitas dan sebagainya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) Merek

Konsumen memutuskan mengenai merek mana yang akan dibeli.

4) Penjualannya

Konsumen memutuskan mengenai tempat/lokasi membeli produk.

5) Jumlah Produk

Konsumen memutuskan mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan akan membeli produk

7) Cara Pembayaran

Konsumen memutuskan mengenai cara pembayaran terhadap produk yang dibeli, seperti dengan uang tunai, debit, shopee pay, gopay atau dengan mencicil (misalnya mencicil dengan shopee pay later).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1  
Penelitian terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Robert Gain , Christian Herdinata , dan Krismi Budi Sienatra (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian(Y)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.	Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Rini Ratna Nafita Sari (2018)	Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare)	Cita Rasa (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Loyalitas Konsumen (Y)	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa rasa, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berbagai hasil tes parsial ditampilkan. Berdasarkan subtes diketahui dua dari tiga variabel tidak berpengaruh signifikan. Variabel tersebut adalah harga dan rasa, karena rata-rata konsumen memilih jawaban yang netral. Oleh karena itu, untuk menjaga loyalitas pelanggan, variabel-variabel tersebut tidak dapat dipisahkan.
4.	Santi Yoga Pratama (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen di Agya Collection Ponorogo	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif atau searah dengan kepuasan konsumen sedangkan variabel harga memberi pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.
5.	Ade Chandra Gunawan dan Febsri Susanti (2019)	Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang	Promosi (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel periklanan, personal selling dan hargaberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6.	Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, dan Fithri Setya Marwati (2020)	Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken	Brand Ambassador (X1) Brand Image (X2) Cita Rasa (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari analisis regresi berganda diperoleh bahwa tiap-tiap variabel yaitu variabel brand ambassador, brand image dan cita rasa secara bersama-sama dan parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy ckicken.
7.	Ira Arnie Yuvira, M. Yamin Siregar, dan Hesti Sabrina (2021)	Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara	Harga (X1) Diferensiasi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F hitung sebesar $2.908 > 2.964$ dengan sig $0.013 < 0.05$ , menunjukkan $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, berarti harga dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
8.	Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold Simarmata, Asyifa Sofira, dan Silvia Aloyna (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil analisis statistik secara parsial menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Fitri Novita sari dan Indah Dewi Mulyani (2021)	Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes	Cita Rasa (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh pada keputusan pembelian melalui uji f dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ , dan nilai f sebesar $43,239 > 2,68$ (f tabel). variabel harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif pada uji regresi sederhana dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ , dan nilai f sebesar $81,949 > 2,68$ (f tabel). Pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>			<p>uji regresi berganda variabel rasa dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan besarnya nilai signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math>, dan nilai <math>f</math> hitung <math>&gt; f</math> tabel ialah <math>49,705 &gt; 2,68</math>.</p>
<p>H. Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Dwito Resky (2022)</p>	<p>Pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale</p>	<p>Cita Rasa (X1) Desain (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk Kota Manna.</p>

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Hubungan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Cita Rasa adalah sebuah cara dalam pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan dan cita rasa merupakan sebuah atribut yang meliputi rasa, bau, tekstur, dan suhu. Dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk yang mereka beli maka kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Fitri Novita sari dan Indah Dewi Mulyani (2021) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga

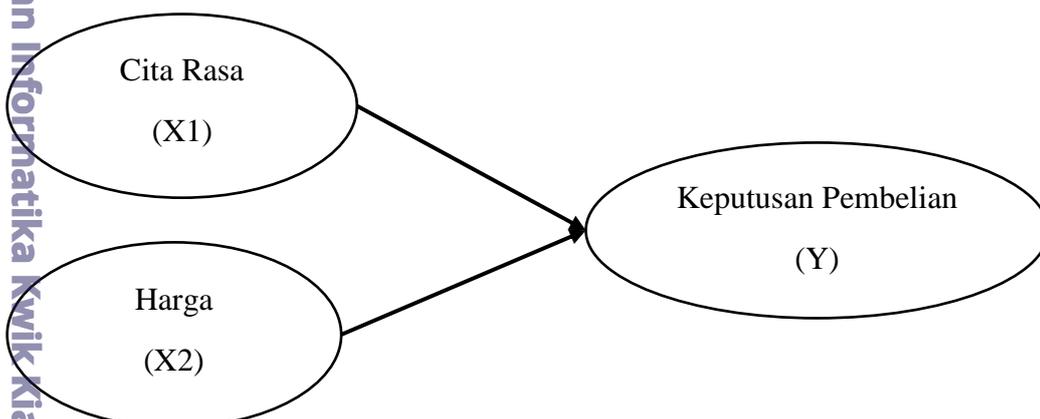
peneliti menyatakan bahwa hipotesis diterima dengan adanya pengaruh cita rasa pada keputusan pembelian.

### 2.1.2 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sebuah nilai barang yang menjadi faktor utama dalam persaingan jual beli barang kepada konsumen. Dalam hubungan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena jika harga yang diberikan semakin tinggi maka keputusan pembelian pada konsumen akan semakin rendah dan jika harga yang diberikan semakin rendah maka keputusan pembelian pada konsumen akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penetapan harga yang tepat mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penetapan harga yang tepat, jika menaikkan harga maka harus meningkatkan lagi kualitas produk atau dengan menetapkan harga diskon pada setiap bulannya untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2.4 Hipotesis

H1 = Cita Rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Xiboba di Jakarta Utara.

H2 = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Xiboba di Jakarta Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.