

## **ANALISIS PERSEPSI HARGA, MINAT BELI DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Liviana Nadila Azahra Putri<sup>1</sup>, Alvianti Agustin<sup>2</sup>, Hamzah Fauzi<sup>3</sup>, Ocshe Zefanya Ponto<sup>4</sup>, Vicky Sugiarto<sup>5</sup>, Suriyanti<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5&6</sup>Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Cikarang

e-mail: [liviananadila02@gmail.com](mailto:liviananadila02@gmail.com)<sup>1</sup>, [alviantiagustin2@gmail.com](mailto:alviantiagustin2@gmail.com)<sup>2</sup>, [hamzahf2995@gmail.com](mailto:hamzahf2995@gmail.com)<sup>3</sup>, [ocsheponto0@gmail.com](mailto:ocsheponto0@gmail.com)<sup>4</sup>, [sugiartovicky10@gmail.com](mailto:sugiartovicky10@gmail.com)<sup>5</sup>, [suriyanti308@gmail.com](mailto:suriyanti308@gmail.com)<sup>6</sup>

**Diterima : 20 Juli 2024**

**Disetujui : 22 Juli 2024**

**Dipublikasikan : 23 Juli 2024**

### **Abstrak**

Penulisan ini bertujuan untuk meneliti dampak persepsi harga, niat beli, dan kinerja pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan memahami korelasi di antara ketiga elemen tersebut, perusahaan dapat merancang taktik yang lebih efisien untuk meningkatkan penjualan dan kebahagiaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi bidang literatur pemasaran dengan menawarkan wawasan berharga tentang faktor-faktor penentu yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan di era digital saat ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Persepsi Harga, kinerja pemasaran, minat beli. Korelasi di antara ketiga faktor ini menunjukkan dampak timbal baliknya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Persepsi harga yang menguntungkan dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, sementara upaya pemasaran yang efektif dapat mendukung pandangan ini dan keinginan untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan untuk membeli.

**Kata kunci:** Analisis persepsi harga; keputusan pembelian; kinerja pemasaran; minat beli

### **Abstract**

*This study seeks to analyze the influence of pricing perception, purchasing intention, and marketing performance on customer purchase decisions. By comprehending the link between these three aspects, firms may devise more effective strategies to enhance sales and customer satisfaction. Furthermore, this research is anticipated to provide a significant contribution to the marketing literature by delivering useful insights into the factors that impact client buying behavior in the current digital era. The study findings indicate that Price Perception, marketing performance, and purchasing intention have a significant impact on Purchasing Decisions. The link among these three criteria demonstrates their reciprocal influence on client buying choices. Positive pricing perceptions can enhance the inclination to buy, while impactful marketing endeavors can reinforce this perception and the intention to make a purchase, eventually influencing the decision to buy.*

**Keywords :** Analysis Of Price Perception; Marketing Performance On Purchasing Decisions; Purchase Intention

## **1. Pendahuluan**

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus memahami dan memenuhi permintaan dan preferensi konsumen agar dapat bertahan dan berkembang. Persepsi harga, minat beli, dan keberhasilan pemasaran adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Persepsi harga mengacu pada evaluasi subjektif konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari produk atau layanan tertentu, sedangkan minat beli

menunjukkan sejauh mana keingintahuan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kinerja pemasaran mencakup tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk mereka melalui beberapa saluran komunikasi untuk mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keadaan keuangan, kemajuan teknologi, iklim politik, harga, lokasi geografis, dan kegiatan promosi. Konsumen mengembangkan sikap untuk memproses informasi dan membuat penilaian dalam bentuk reaksi yang mempengaruhi pilihan pembelian mereka (Widisatria, 2020). Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen antara lain: 1) pemilihan produk tertentu; 2) pemilihan merek tertentu; 3) pemilihan dealer atau pengecer; 4) waktu pembelian; 5) jumlah yang dibelanjakan untuk pembelian; dan 6) cara pembayaran. Persepsi harga mengacu pada nilai moneter yang diberikan pada suatu produk atau jasa, atau nilai yang bersedia ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan dan memanfaatkan suatu produk atau jasa (Kamaluddin, 2020). Persepsi harga mengacu pada evaluasi yang dibuat oleh konsumen atas kewajaran, penerimaan, atau pembenaran harga yang diberikan oleh penjual dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pihak lain (Victor, 2020). Indikator persepsi harga meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga yang kompetitif (David, 2006).

Minat beli mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk memilih, mengkonsumsi, dan memanfaatkan produk yang sedang disajikan. minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memperoleh merek tertentu atau terlibat dalam kegiatan yang terkait dengan pembelian, sebagaimana ditentukan oleh tingkat kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian. Minat beli adalah komponen perilaku konsumen yang mengacu pada kecenderungan responden untuk melakukan tindakan sebelum membuat keputusan pembelian. Minat beli dapat diidentifikasi dengan banyak indikator, seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Fahmi & Hapzi Ali, 2022).

Pemasaran adalah prosedur sosiologis dan administratif di mana orang-orang dan kolektif memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan menghasilkan, menyajikan, dan memperdagangkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Untuk membuat rencana pemasaran yang sukses, pemasar perlu memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang berbagai metode pemecahan masalah yang digunakan pelanggan saat membuat pilihan pembelian. Ketika merumuskan rencana atau strategi, sangat penting bagi manajemen atau manajer produk untuk terlibat dalam diskusi dengan departemen pembelian dan produksi untuk memastikan tercapainya tujuan penjualan. Manajer penjualan memproduksi produk dalam jumlah yang cukup untuk menjamin ketersediaan, dan berkolaborasi dengan departemen keuangan untuk mendapatkan uang tunai yang cukup untuk iklan dan promosi (Sutrisno, 2023).

Aplikasi e-commerce harus memastikan penyediaan informasi yang komprehensif mengenai spesifikasi produk, promosi, kategori produk, dan fungsionalitas sistem pembayaran. Aplikasi ini unggul dalam menjawab pertanyaan klien secara efisien. Menanggapi pertanyaan klien secara efisien mengarah pada rasa diperhatikan dengan baik, sehingga menumbuhkan kepuasan. Tindakan Shopee dapat diklasifikasikan sebagai strategi pemasaran internasional yang bertujuan untuk memperluas operasi perusahaan asingnya. strategi pemasaran asing bertujuan untuk meningkatkan efektivitas upaya pemasaran asing. Menerapkan metode pemasaran internasional dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan membangun pengenalan merek yang kuat (Agussalim et al., 2016).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak persepsi harga, niat beli, dan kinerja pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan memahami korelasi di antara ketiga elemen tersebut, perusahaan dapat merancang taktik yang lebih efisien untuk meningkatkan penjualan dan kebahagiaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi bidang literatur pemasaran dengan menawarkan wawasan berharga tentang faktor-faktor penentu yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan di era digital saat ini.

## **2. Metode**

Proses penyusunan karya tulis ilmiah melibatkan penggunaan metodologi kualitatif dan melakukan studi literatur (Library Research). Mengevaluasi kerangka kerja teoritis dan memeriksa korelasi atau dampak variabel melalui penggunaan materi cetak yang ditemukan di perpustakaan serta sumber online seperti Mendeley, Google Scholar, dan platform digital lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, sangat penting untuk terus memasukkan tinjauan literatur yang selaras dengan asumsi metodologis yang mendasarinya. Oleh karena itu, pendekatan induktif perlu digunakan untuk mencegah peneliti mempengaruhi pertanyaan yang diajukan. Penelitian kualitatif dilakukan sebagian besar untuk tujuan eksplorasi (Ali, Hapzi, 2013). Pada tahap berikutnya, topik akan diperiksa secara menyeluruh di bagian yang berjudul "Literatur Terkait" atau "Tinjauan Literatur". Pemeriksaan ini akan menjadi dasar untuk mengembangkan hipotesis. Pada tahap akhir, kedua literatur ini akan digunakan sebagai dasar untuk membandingkan dan mengkontraskan hasil dan temuan

### 3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Relevansi Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian Sebelumnya	Kesamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1.	(Ikhsani & Ali, 2017)	Purchasing Decision: Analysis of Product Quality, Price and Brand Awareness (Case Study of Teh Botol Sosro Products at Giant Mall Permata Tangerang)	Berbagi kesamaan dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penetapan harga.	Memiliki perbedaan pada lokus penelitian yaitu di Giant Mall Permata Tangerang
2.	(Fasha, Robi, & Windasari, 2022)	Determination of Purchase Decisions Through Buying Interest: Brand Ambassador and Brand Image (Marketing Management Literature Review)	Memiliki kesamaan dalam faktor-faktor yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian dan Minat Beli.	Faktor-faktor Brand Ambassador dan Brand Image menunjukkan perbedaan.
3.	(Anwar & Adidarma, 2016)	The Effect of Trust and Risk on Buying Interest in Online Shopping	Memiliki kesamaan dalam variabel minat beli.	Menjelajahi Konsep Kepercayaan dalam Belanja Online
4.	(Hana, 2019)	Millennial Generation's Online Purchase Interest:	Memiliki kesamaan dalam variabel	Terdapat variasi dalam faktor

		The Effect of Trust and Service Quality	kecenderungan pembelian.	Kepercayaan dan Kualitas Layanan.
5.	(Hapzi Ali, Zainal, & Ilhamalimy, 2022)	Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management)	Mendiskusikan Keputusan Pembelian	Ada perbedaan dalam Citra Merek dan Kualitas Layanan

**A. Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

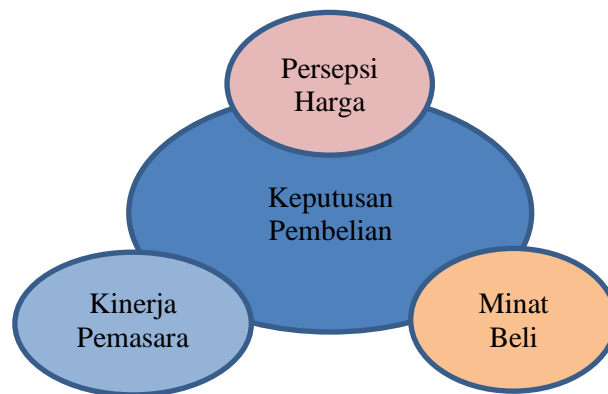
Persepsi harga mengacu pada keadaan di mana konsumen atau individu memiliki ekspektasi tertentu mengenai harga barang atau jasa tertentu. Konsumen membentuk persepsi tentang barang atau jasa berdasarkan pandangan mereka tentang apakah harganya lebih rendah atau lebih tinggi. Persepsi harga dipengaruhi oleh pengamatan konsumen terhadap kondisi atau penampilan barang tersebut. Jika produk memiliki kualitas yang baik, pembeli akan mempersepsikannya memiliki harga yang premium. Sebaliknya, jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang kurang baik, maka pembeli akan mempersepsikan harganya menjadi rendah. Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian telah dibuktikan melalui beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Noviriska (2019), Sinaga, Madonna, dan Novrian (2020), Atmoko dan Noviriska (2022), dan Riyani, Sitanggang, dan Novrian (2008).

**B. Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli mengacu pada keadaan di mana seseorang memiliki kecenderungan kuat untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Motivasi pembelian berasal dari ketertarikan individu terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh pasar. Lebih jauh lagi, minat beli dapat dihasilkan oleh kebutuhan yang dimiliki seseorang, yang mengarah pada keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli berkorelasi dengan pilihan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk. (2019), Anggit & Setyorini (2022), dan Apriyani, Roberta, Pribadi, & Ainun (2022).

**C. Hubungan Kinerja Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran mencakup tindakan yang terlibat dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual barang yang dimiliki perusahaan. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menghasilkan keuntungan finansial melalui penjualan produk atau layanan. Pemasaran mencakup beberapa aspek, termasuk pemasaran digital, pemasaran interaktif, pemasaran konten, dan pengoptimalan mesin pencari. Sebagai seorang pemasar, sangat penting untuk memiliki keahlian produk dan memiliki pola pikir yang terbuka untuk menarik perhatian konsumen potensial dan mendorong penjualan. Dengan begitu, konsumen akan lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang kita sediakan. Hubungan antara kinerja pemasaran dan keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Shiratina, Ramli, Wardhani, dan Limakrisna (2020), Ilhamalimy dan Mahaputra (2021), serta Munawar dan Mahaputra (2022).



Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disebutkan di atas, terdapat hubungan antara persepsi harga, minat beli, kinerja pemasaran, dan keputusan pembelian. Selain persepsi harga, keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli dan kinerja pemasaran. Faktor-faktor lain yang relevan dengan keputusan pembelian antara lain:

- 1) Kualitas layanan
- 2) Kualitas produk
- 3) Citra Merek mengacu pada persepsi dan reputasi suatu merek di benak konsumen. Hal ini mencakup keseluruhan kesan dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu.
- 4) Tempat mengacu pada saluran distribusi dan lokasi fisik di mana produk atau layanan tersedia bagi pelanggan. Hal ini mencakup faktor-faktor
- 5) Kegiatan periklanan dan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau popularitas produk atau jasa.

#### **4. Penutup**

Keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga. Konsumen sering kali memilih barang berdasarkan persepsi mereka tentang nilai relatif terhadap harga. Harga yang berlebihan atau tidak memadai dibandingkan dengan kualitas produk dapat mengurangi minat konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian. Penelitian telah menunjukkan bahwa minat beli memiliki dampak penting pada pilihan yang dibuat individu saat membeli produk. Konsumen dengan kecenderungan yang kuat untuk membeli, yang didorong oleh variabel-variabel termasuk kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka, lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk meningkatkan kecenderungan pembelian pelanggan dengan menggunakan metode pemasaran yang terfokus. Dampak dari kinerja pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Upaya pemasaran yang efisien, seperti promosi yang menarik, kampanye iklan yang sesuai, dan layanan pelanggan yang baik, memiliki potensi untuk meningkatkan persepsi produk dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Korelasi di antara ketiga faktor ini menunjukkan dampak timbal baliknya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Persepsi harga yang menguntungkan dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, sementara upaya pemasaran yang efektif dapat mendukung pandangan ini dan keinginan untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan untuk membeli. Singkatnya, penelitian ini memvalidasi pentingnya memahami dan mengendalikan persepsi harga, niat beli, dan kinerja pemasaran untuk meningkatkan pilihan pembelian pelanggan. Perusahaan yang dapat mengoptimalkan ketiga kualitas ini - efisiensi, efektivitas, dan kemampuan beradaptasi - akan memiliki kemampuan yang lebih besar untuk bersaing dan mencapai kesuksesan di pasar yang berubah dengan cepat dan sangat kompetitif.

**Daftar Pustaka**

- Agussalim, M., Ayu Rezkiana Putri, M., & Ali, H. (2016). Analysis work discipline and work spirit toward performance of employees (case study tax office Pratama two Padang). *International Journal of Economic Research*, 13(6), 2541–2556.
- Anggit, R. H., & Setyorini, I. (2022). Review Artikel: Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Menggunakan metode Servqual. *Journal of Industrial and Engineering System (JIES)*, 3(1), 88–94. Retrieved from <http://ojs.nchat.id/index.php/nchat/article/view/7>
- Ali, Hapzi, N. L. (2013). *Metodologi Penelitian : Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi (1st ed.)*. Deepublish.
- Apriyani, Roberta, Pribadi, Y., & Ainun. (2022). Pembuatan Karbol Sereh untuk Pengembangan Wirausaha Karang Taruna Garuda 01 di Pondok Ungu Permai Sektor V Babelan Bekasi Utara. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 13–20.
- Atmoko, D., & Noviriska. (2022). PERAN PEMUDA DALAM MENCEGAH BAHAYA NARKOBA DAN PORNOGRAFI DI KELURAHAN RAWAJATI, KECAMATAN PANCORAN, JAKARTA SELATAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 62–67.
- David, F. R. (2006). *Manajemen strategis (10th ed.)*. Salemba empat.
- Fahmi, I., & Hapzi Ali. (2022). Determination of Career Planning and Decision Making: Analysis of Communication Skills, Motivation and Experience (Literature Review Human Resource Management). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 823–835. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i5.1222>
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). 1(1), 85–97.
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342–354. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i4.183>
- Munawar, N. A., & Mahaputra, M. R. (2022). INFLUENCE OF CASHBACK PROMOTION , E-SERVICE QUALITY , CUSTOMER SATISFACTION ON RE-USE INTEREST. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 742–751.
- Noviriska. (2019). SOLUSI KONFLIK HUKUM BISNIS DALAM KONTRAK KERJASAMA ANTARA AGENCY MODEL DAN TALENT DENGAN PARA PIHAK PADA INDUSTRI ENTERTAINMENT. *Jurnal Krtha Bhayangkara*, 13(1), 76–99.
- Riyani, A. D., Sitanggang, A. O., & Novrian. (2008). Pengaruh Selebgram Endorser Online Shop di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Vanilla Hijab. *Ubhara Jaya Press*, 41–54.
- Shiratina, A., Ramli, Y., Wardhani, N. K., & Limakrisna, N. (2020). MODEL OF ENTREPRENEURIAL MARKETING ON WOMENPRENEUR. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(4), 510–524. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Supriyadi, T., Apriyenti, L. U., Rismalinda, Hutahaean, E. S. H., Pertiwi, Y. W., Gina, F., ... Anifah. (2019). Cita-citamu Mau Jadi Apa ? : Mengajarkan Cita-cita Pada Anak-Anak Komunitas Rumah Pelangi Bekasi. *JURNAL ABDIMAS UBJ: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 131–139.
- Sutrisno, R. I. (2023). The Consequence of Price and Location Factors in Purchasing Decisions at Kokoh City Madura : A Qualitative Analysis. 11(3), 1241–1248.

- Victor, V. (2020). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Komponen Cableduct Pada Pt. Pura Mayungan (Pme). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(6), 620–631. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i6.297>
- Widisatria, D. (2020). IMPLEMENTATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk. *Dinasti International Journal of Digital Bussiness Management*, 1(4), 618–630. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>