

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Liquified petroleum gas (LPG) adalah gas hidrokarbon cair yang tekanannya, yang memfasilitasi penyimpanan, transportasi, dan penanganan, terutama terdiri dari propana, butana, atau campurannya. Pengguna LPG adalah pengguna LPG khusus dan pengguna LPG umum. Pengguna LPG yang disebutkan pada poin 1 adalah pelanggan dalam negeri dan usaha mikro yang menggunakan LPG tertentu di dalam tangki. Di Indonesia, industri migas saat ini menempati posisi penting dalam perekonomian nasional. Pengurangan Subsidi Bahan Bakar Minyak Setelah Pemerintah menerapkan Program Transfer Minyak Tanah dari tahun 2007 hingga 2012, operator di industri minyak dan gas semakin berkomitmen untuk memenuhi permintaan konsumsi minyak masif (utuh/padat) yang meningkat, pengguna telah beralih menggunakan LPG. Program konversi minyak tanah menjadi penggunaan LPG telah dimulai di berbagai daerah di Indonesia dan distributor LPG populer di berbagai daerah di Indonesia.

Bahan bakar sangat penting bagi semua orang. Oleh sebab itu Penerapan harga (BBM) sangat penting. Harga bahan bakar dapat menjadi faktor signifikan dalam biaya kerugian, Masalah harga bahan bakar minyak yang banyak dihadapi pangkalan bahan bakar minyak ini adalah naik turunnya harga minyak tanah nonsubsidi. Dengan naiknya harga minyak

tanah, konsumen biasanya mengurangi pembelian minyak tanah, dan beberapa konsumen bahkan memilih menggunakan LPG untuk bahan bakar.

Harga bahan bakar minyak (BBM) diindonesia ditentukan oleh pemerintah untuk mensubsidi dan mengendalikan pembelian bahan bakar minyak, bahan bakar sangat penting bagi semua orang oleh sebab itu penerapan harga sangat penting, masalah harga bahan bakar minyak yang dihadapi pangkalan bahan bakar minyak ini adalah naiknya harga minyak tanah nonsubsidi dengan naiknya harga bahan bakar minyak tanah dan berapa konsumen biasanya mengurangi pembelian minyak tanah beberapa konsumen bahkan memilih menggunakan LPG untuk bahan bakar, Menurut perhitungannya, penggunaan gas cair lebih murah dibandingkan penggunaan minyak tanah

Harga gas elpiji 3 kg bersubsidi pemerintah dapat membantu masyarakat kelas bawah, namun warga kecamatan Tambak tidak merasakan efek positifnya, karena kebijakan tersebut sebenarnya masih berdampak pada banyak orang. Mereka mengeluhkan harga karena ketersediaan gas yang masih terbatas sehingga habis dan harga yang ditetapkan pemerintah tidak wajar.

Tabung LPG 3 kg yang harganya diatur dan ditetapkan oleh Menteri. Dalam dunia bisnis yang berubah dengan cepat, industri ini menghadapi persaingan yang ketat, termasuk penjualan bahan bakar gas cair (LPG) konsumen saat ini lebih individual dan cenderung menuntut lebih individualitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Demi mencukupi

kebutuhan tersebut, penjual perlu mengerti kebutuhan konsumen, penerimaan suatu barang yang dijual sangat bergantung bagi kebutuhan konsumen terhadap barang tersebut, konsumen pasti akan membeli suatu produk ketika mereka merasa memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan akan gas semakin meningkat karena bahan bakar minyak tanah yg semakin susah ditemukan sehingga masyarakat Kecamatan Tambak 95% sudah menggunakan gas LPG dari pada bahan bakar minyak tanah sehingga kebutuhan akan gas LPG selalu merasa kekurangan ,bagian masyarakat Kecamatan Tambak banyak menggunakan gas LPG 3Kg selain itu upaya penghematan bahan bakar salah satunya adalah peralihan penggunaan minyak tanah ke gas elpiji.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa mendapatkan Suatu masyarakat memutuskan untuk membeli LPG 3 kg dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, permintaan dan kelangkaan. Menurut perhitungannya, penggunaan gas cair jauh lebih murah dibandingkan penggunaan minyak tanah.

Pasal 43 Keputusan Pemerintah No. 36 Tahun 2004 tentang Bisnis hulu migas lebih menekankan pada unit bisnis Untuk melakukan usaha komersial memerlukan izin menteri energi dan sumber daya alam. Ketiadaan elpiji menjadi prasyarat tidak mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pada produk LPG di area tertentu dalam jangka waktu tertentu tentang gangguan

pasokan dan distribusi gas cair. Pembangunan ekonomi merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. masyarakat Indonesia termasuk yang paling kecanduan di dunia yang sangat tinggi untuk minyak pemanas (BBM) Pada tahun 2007-2010 tahun dimana pemerintah melakukan sosialisasi tanpa henti LPG digunakan untuk konsumsi rumah tangga dan industri kecil.

Kelangkaan gas LPG 3Kg di Kecamatan Tambak menunjukan distribusi LPG tidak dilakukan dengan baik ,karena kurangnya pasokan sehingga pangkalan bingung untuk berbagi kepada pelanggan,karena ketersediaan tidak dapat memenuhi permintaan ,kuota tabung gas LPG yang terbatas juga kendala dengan cuaca yang terjadi dipulau Bawean

Masyarakat Tambak Pulau Bawean merupakan salah satu masyarakat yang sangat mengandalkan BBM baik untuk bahan bakar domestik, transportasi, maupun industri. Gas merupakan faktor yang mendukung berbagai macam kegiatan industri dan domestik bagi setiap orang. Membutuhkan gas untuk keperluan khusus keberadaan pangkalan gas elpiji di Kecamatan Tambak pada dasarnya berbanding lurus dengan kebutuhan masyarakat akan elpiji,dalam jumlah yang wajar., Desa tambak sering mengalami krisis gas elpiji karena kurangnya pasokan gas akibat keterlambatan pendistribusian gas. Pangkalan bingung untuk berbagi kepada pelanggan, karena kuota mungkin tidak dapat memenuhi permintaan masyarakat, karena ketersediaan gas yang terbatas karena pembatasan transportasi di Pulau Bawean. Desa tambak, pangkalan gas LPG Desa

Tambak telah menjadi *convenience store* di “damai sentosa” sejak tahun 2005, namun telah mendapatkan izin dari Pertamina dan pemerintah sejak tahun 2018 hingga sekarang. Kelangkaan LPG adalah kondisi dimana kebutuhan masyarakat akan LPG di suatu daerah tidak dapat dipenuhi dalam jangka waktu tertentu. disebabkan oleh terganggunya pasokan transportasi dan distribusi LPG. Situasi saat ini adalah ketika terjadi kelangkaan, harga eceran akan meningkat. LPG 3kg terutama dikonsumsi oleh kalangan menengah ke bawah dan disubsidi oleh pemerintah, seharusnya mudah didapat.

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah. Sebagian besar konsumen pembeli institusi, Anda melalui proses mental yang sama saat memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian LPG 3 kg dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga, permintaan dan kelangkaan. Secara matematis, konsumsi elpiji jauh lebih murah daripada minyak tanah, dan harga elpiji bersubsidi pemerintah 3 kg dapat membantu kelas menengah karena harga yang ketat dan harga yang tidak merata. Faktanya masih banyak masyarakat yang mengeluhkan harga karena ketersediaan gas yang masih terbatas sehingga langka dan harganya tidak wajar. Kelangkaan LPG adalah suatu kondisi dimana kebutuhan masyarakat terhadap LPG di suatu wilayah tertentu pada waktu tertentu tidak terpenuhi karena sesuatu hal yang mempengaruhi penyediaan dan pendistribusian LPG.

Tabel 1.1
Data perminggu pada pangkalan Gas LPG

NO	PERMINGGU	JUMLAH GAS LPG	JUMLAH PERMINTAAN	KELANGKAAN
1	MINGGU 1	210	250	40
2	MINGGU 2	140	150	10
3	MINGGU 3	220	250	30
4	MINGGU 4	130	150	20
Rata-rata perminggu		175	200	25

Sumber : pangkalan LPG “ Kecamatan Tambak”

Kebutuhan LPG 3kg dipenuhi adalah 200 perminggu, sedangkan dari agen hanya dapat memasok 175 perminggu.

Kebutuhan = 200 tabung perminggu

Terpenuhi = 175

Kelangkaan = 25

Untuk setiap minggunya pangkalan menyediakan tabung gas Lpg 200 untuk pelanggan yg akan dijual kembali kepada konsumennya.

Maka kekurangan yang harus dipenuhi adalah : $175 - 200 = 25$ tabung perminggu jadi untuk kekurangan kepada pelanggan setiap perminggu adalah 25 tabung gas LPG 3 Kg Maka dari uraian diatas menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN DAN KELANGKAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GAS LPG 3 KG DIKECAMATAN TAMBAK BAWEAN”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas,dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian gas LPG 3 Kg masyarakat kecamatan Tambak Bawean ?
2. Apakah kebutuhan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian gas LPG 3 Kg masyarakat kecamatan Tambak bawean ?
3. Apakah kelangkaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian gas LPG 3 Kg masyarakat kecamatan Tambak Bawean ?
4. Apakah harga, kebutuhan, dan kelangkaan berpengaruh secara simultan mempengaruhi kepuasan pembelian LPG 3 Kg masyarakat kecamatan Tambak Bawean?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka perlu dilakukan penyempitan topik yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebasnya adalah harga, kebutuhan dan kelangkaan .

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian memiliki tujuan yang ingin dicapai,yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga LPG 3Kg terhadap keputusan pembelian gas LPG Kecamatan Tambak Bawean
2. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan Gas LPG 3 kg terhadap keputusan pembelian gas LPG masyarakat Kecamatan Tambak Bawean
3. Untuk mengetahui pengaruh kelangkaan gas LPG 3kg terhadap keputusan pembelian gas LPG masyarakat Kecamatan Tambak Bawean
4. Untuk mengetahui berpengaruh secara simultan Gas LPG 3 Kg harga, kebutuhan, dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian masyarakat kecamatan Tambak Bawean Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan memberikan manfaat baik manfaat teoritis/ akademis dan praktis yaitu sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Universitas

Sebagai pertimbangan dan informasi kepada peneliti lain terkait penelitiannya, menambah pengetahuan dan dapat menambah wawasan dari pihak-pihak yang membutuhkan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menjelaskan adanya pengaruh harga kebutuhan dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian masyarakat gas LPG 3 kg didesa Tambak.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperluas kekayaan pengetahuan manajemen yang diperoleh, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga kebutuhan dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penjual

Diharap penelitian ini mampu menggambarkan serta memberikan informasi yang jelas tentang mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ,kemudian dengan adanya informasi tersebut dapat memberikan gambaran bagi pemilik bisnis.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan referensi pihak-pihak yang perlu mempelajari pokok bahasan yang dibahas dalam diskusi penelitian ini kedepannya

3. Bagi masyarakat

diharapkan penelitian di dapat menjelaskan dengan adanya hasil peneletian ini bermanfaat sehingga memberikan sumbangan pemikiran .

BAB 2

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Tjipton (2020:3), “pemasaran adalah proses kreatif, berbagi, mempromosikan, dan memproses barang, jasa, dan gagasan memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan menjalin dan memelihara hubungan positif dengan para pemangku kepentingan tertarik dengan lingkungan yang dinamis”

Menurut Farida (2019:02) “pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organization*), aktivasi (*acting*) dan pengendalian”. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan bisnis.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Napitupulu (2021:1) “Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Kedua istilah itu sebenarnya dua ilmu yang berbeda, kemudian digabungkan dalam satu kegiatan Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk sebuah kerja sama.

Menurut William J. Stanton, dalam Napitupulu (2021:1) “definisi manajemen pemasaran ini bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya”. Dan peran seorang manajer pemasaran sangat penting dalam perencanaan sebuah perusahaan.

Definisi menurut Ben M. Enis, dalam Napitupulu (2021:1) “pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sebuah perusahaan”.

Menurut Philip William J. Shultz, dalam Napitupulu (2021:1) pengertian “Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengelolaan dan pengendalian semua kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan ”

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Farida (2019:03) “konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai kepuasan, pertukaran, hubungan perdagangan dan pasar, pemasaran dan pasar kita tahu bagaimana membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan kebutuhan”. Kebutuhan adalah kurang kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kemauan yang kuat untuk kepuasan spesifik dari kebutuhan yang lebih dalam. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu, yang didukung oleh kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Menurut konsep pemasaran, kunci untuk mencapai tujuan bisnis adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta mencapai kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan persaingan. Konsep pemasaran dinyatakan dalam berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhi.
2. Buatlah apa yang bisa dijual dan jangan coba-coba menjual apa yang bisa dibuat.
3. Cintai pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukan dengan cara anda
5. Anda yang memutuskan (united airlines)
6. Melakukan segala upaya untuk sepenuhnya menghargai uang, kualitas, dan kepuasan pelanggan (jc. Penney).

2.1.4 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), “harga h “jumlah uang yang dibayarkan untuk jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa”.

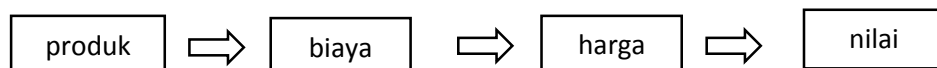
Menurut Napitupulu (2021:78) “harga adalah satuan uang atau tindakan lain (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Dan Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran memberikan pemasukan atau pendapatan kepada usaha dibandingkan dengan unsur-unsurnya bauran pemasaran lainnya (produk, promosi penjualan, dan penjualan)

Menurut Sudiyono (2018:21) "Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan." Dalam arti luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditawarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Jadi harga adalah satu-satunya faktor yang menentukan pangsa pasar dan laba perusahaan, harga adalah satu-satunya faktor penghasil pendapatan dalam bauran pemasaran, semua faktor lainnya mewakili biaya Harga juga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang fleksibel. Berbeda dengan obligasi pedagang , harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, harga adalah masalah terbesar bagi banyak manajer pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menetapkan harga dengan baik. Kesalahan umum lainnya adalah harga yang terlalu

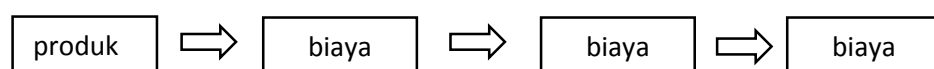
berbasis biaya dan tidak berbasis nilai bagi pelanggan, dan harga yang tidak mempertimbangkan bagian lain dari bauran pemasaran.

2.1.5 Metode Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Menurut Sudiyono (2018:24) “Dalam penetapan harga berbasis nilai, kunci penetapan harga adalah nilai yang dirasakan pembeli, bukan biaya penjual. Penetapan harga berbasis nilai berarti pemasar tidak dapat merancang produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harganya. Harga dihitung bersama dengan pasar lainnya sebelum dikonfirmasi. Bandingkan penetapan harga berbasis nilai dengan biaya. Penetapan harga berdasarkan biaya untuk suatu produk. Perusahaan merancang apa yang dianggapnya sebagai produk yang baik, membebankan biaya untuk produk tersebut, dan kemudian menghitung harga yang menutupi biaya tersebut dan meningkatkan target laba. Departemen pemasaran kemudian harus meyakinkan pembeli bahwa nilai produk pada harga tersebut membenarkan pembelian tersebut. Jika harga terlalu tinggi, keuntungan perusahaan berkurang atau penjualan berkurang, yang keduanya menyebabkan kekecewaan.



Gambar 2.1 Penetapan harga berdasarkan biaya



Gambar 2.2 penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai membalik proses ini perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada nilai persepsi pelanggan diatas nilai produk dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya yang akan dapat ditanggung.

A. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik

Selama dekade terakhir, pengecer telah mengamati perubahan mendasar dalam sikap konsumen terhadap harga dan kualitas. Banyak perusahaan mengubah praktik penetapan harga mereka untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi ekonomi dan persepsi harga konsumen. Semakin banyak pemasar yang memakai strategi penetapan harga dengan nilai yang baik, menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Penetapan harga dengan nilai apakah akan mendesain dengan merek yang sudah ada untuk menawarkan kualitas lebih dengan harga tetap atau kualitas yang sama dengan harga lebih murah. Bentuk penetapan harga yang penting di tingkat eceran adalah EDLP (harga rendah setiap hari). EDLP melibatkan penetapan harga konstan, harga rendah dengan skala harga tanpa diskon. Demikian juga dengan harga variabel (harga tinggi-rendah), di mana harga yang lebih tinggi ditetapkan tetapi promosi reguler dijalankan untuk menawarkan harga yang lebih rendah pada produk tertentu. Penetapan harga dengan nilai tambah

B. Penetapan Harga Dengan Nilai Tambah

Dalam banyak situasi pasar, tantangannya adalah meningkatkan kekuatan penetapan harga perusahaan untuk menghindari persaingan harga dan membenarkan harga dan margin yang lebih tinggi tanpa kehilangan pangsa pasar. Untuk mempertahankan kekuatan harga mereka, perusahaan harus mempertahankan atau meningkatkan nilai yang mereka bawa ke pasar. Ini berlaku untuk pemasok barang-barang penting, yang dicirikan oleh diferensiasi rendah dan persaingan harga yang ketat. Ketika sebuah perusahaan bergantung pada harga untuk memiliki dan mendukung bisnisnya, ia mengurangi semua yang dijualnya menjadi barang. Untuk meningkatkan kekuatan penetapan harga, banyak perusahaan menggunakan strategi penetapan harga dengan nilai tambah. Alih-alih menurunkan harga untuk bersaing dengan persaingan, mereka menambahkan fitur dan layanan berharga yang membedakan penawaran mereka dan mempertahankan harga lebih tinggi.

2.1.6 Proses Terbentuknya Harga

Menurut *Adiwarman Akarim dalam F.Adrio bayu (2022:02)*, Harga pasar adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang dihasilkan dari kesepakatan diantara mereka Produsen atau penawaran kepada konsumen atau permintaan. Harga pasar juga disebutkan Harga keseimbangan (equilibrium). Ada 3 cara untuk digunakan menunjukkan keadaan keseimbangan harga pasar, dengan contoh :

1. Menentukan dasar dengan angka
2. Menggunakan kurva penawaran dan permintaan
3. Menentukan secara Tematik.

Faktor terpenting yang mempengaruhi harga adalah kekuatan penawaran dan permintaan. Penawaran dan permintaan berada dalam keseimbangan pada harga pasar ketika kuantitas yang diminta sama dengan kuantitas yang ditawarkan. Proses harga pasar adalah sebagai berikut: Di pasar terjadi negosiasi antara penjual dan pembeli. Harga pasar Hal ini disebabkan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai harga barang satu kali. Ketika, pada harga tertentu, kuantitas yang diminta dan kuantitas yang ditawarkan dari suatu produk cocok karena harga pasar disebut juga harga keseimbangan. Faktor terpenting dalam pembentukan harga pasar adalah kekuatan permintaan dan Menawarkan. Pasokan dan permintaan produk membentuk harga pasar seimbang atau ketika kuantitas yang diminta sama jumlah barang yang ditawarkan. Prospek pertimbangan harga maksimum kelebihan permintaan. Ini dapat menciptakan pasar gelap, karenanya aktivitas jual beli tidak dilakukan secara terbuka dan bertentangan dengan kebijakan harga terwujud secara maksimal. Jumlah uang yang diperlukan untuk beberapa kombinasi produk, dan melayani Harga dapat menjadi titik perbandingan bagi konsumen mengenai kualitas dan merek produk produk, disini diasumsikan bahwa perusahaan atau unit bisnis tersebut baik Perdagangan, manufaktur, pertanian, jasa dan kebutuhan bisnis

lainnya termasuk harga produk dan mempertimbangkan bagian dari modal yang ditempatkan untuk produk. Definisi di atas memperjelas bahwa harga adalah kesepakatan tentang Transaksi jual beli barang atau jasa dimana kedua belah pihak telah menerima akadnya Berpesta. Kedua belah pihak harus menyepakati harga ini dalam kontrak, baik dengan harga yang lebih rendah, lebih dari, lebih besar dari atau sama dengan nilai barang atau jasa yang diberikan dari penjual ke pembeli.

penetapan harga, kata Adiwarmen Akarim dalam adrio bayu (2022:02), “adalah konsepnya harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan penawaran dan permintaan apa yang terjadi secara sukarela dan sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukannya sebuah aksi suka dan tidak suka di sini berarti kedua belah pihak siap untuk meninggalkan situasi tersebut semua orang tahu yang lain, yang berarti penjual dan pembeli tahu pro dan kontra barang yang dipasarkan langsung ada semua para pihak puas”. Pembeli dapat mengidentifikasi cacat segera dan tentang barang yang akan dibeli. Apakah ada yang salah dengan barangnya atau tidak? Di sini pembeli bisa memutuskan antara memproses barang dan menarik pembayaran dilakukan kepada penjual atau pembeli menuntut ganti rugi atas kesalahan tersebut sehingga harga barang mungkin lebih rendah dari harga sebelum harga diketahui kecacatannya.

2.1.7 Fungsi Harga

Harga berfungsi sebagai alat untuk mengukur nilai suatu produk dan membedakannya dari produk yang akan menentukan jumlah barang diproduksi dan pendistribusiannya kepada konsumen.

1. Menjadi acuan dalam menghitung harga jual suatu produk atau jasa.
2. Untuk mendukung kegiatan transaksional dimana harga dibentuk untuk memudahkan proses jual beli.
3. Menetapkan harga yang tepat membawa keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas produk atau jasa
5. Membantu konsumen mengambil keputusan terkait kegunaan produk dan daya beli konsumen.
6. Membantu konsumen membuat keputusan tentang manfaat produk dan daya beli konsumen.

2.1.8 Indikator Harga

Menurut Kotler dan armstrong (2018:78), “indikator yang menggambarkan harga adalah”:

1. Keterjangkauan harga, dapat diakses oleh semua kelompok dalam segmen pasar sasaran yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan Konsumen memperkirakan jumlah pengorbanan finansial terkait persyaratan kualitas layanan

Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan

3. Persaingan harga, harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata.
4. Harga sesuai dengan manfaatnya. Konsumen puas ketika mereka menerima manfaat setelah membelanjakan persediaan mereka sesuai dengan konsumsi mereka

2.1.9 Kebutuhan

Menurut Khabibatul (2020:23) “Secara umum, kebutuhan mengacu pada keinginan seseorang untuk memperoleh barang dan jasa. Orang yang selalu merasa tidak mampu tidak pernah merasa puas”. Ketika salah satu kebutuhannya terpenuhi, keinginan lain muncul pada manusia.

Menurut Khasanah (2021) *Khonvesional* “kebutuhan adalah semua yang diperlukan manusia untuk mensejahterakan dalam hidupnya. Kebutuhan mencerminkan perasaan ketidakpuasan atau kesalahan pada orang yang ingin menjadi satu atau kekurangan dalam diri manusia yang ingin di puaskan”. Secara umum, kebutuhan mengacu pada keinginan seseorang untuk memperoleh barang dan jasa. Orang yang selalu merasa tidak mampu tidak pernah merasa puas. Ketika salah satu kebutuhannya terpenuhi, keinginan lain muncul pada manusia, diartikan secara longgar adalah semua hal yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan dan mengembangkan kehidupannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut dapat

dicapai melalui perolehan kesejahteraan. Tentunya kebutuhan setiap orang berbeda-beda, tergantung kondisi alam, tempat tinggal, ciri khas individu, gaya hidup, agama dan budaya. prinsip dasar kebutuhan adalah keinginan orang. Ketika suatu kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru. Dapat dikatakan bahwa manusia memiliki kebutuhan pada beberapa tingkatan. Orang memiliki banyak kebutuhan. Mulai dari kebutuhan dasar seperti sandang, pangan dan minuman serta papan. Kebutuhan sekunder dan tersier seperti mobil, jasa komunikasi, peralatan dan lain-lain. Padahal, tidak hanya kebutuhan konkret, tetapi orang juga membutuhkan keberadaan, motivasi, penghargaan, penghargaan, keberadaan, dll.

2.1.10 Jenis-Jenis Kebutuhan

Menurut Rahmatullah (2018.:10) “kebutuhan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk mencapai kamakmuran. Kebutuhan manusia dapat dikelompokkan berdasarkan jenis dan faktor-faktor yang memengaruhinya. jenis kebutuhan dapat dibedakan berdasarkan tingkat intensitasnya, subjek yang membutuhkan, waktu pemenuhan kebutuhan, dan sifat pemenuhan kebutuhan”.

a. Jenis kebutuhan berdasarkan tingkat intensitas

- 1). Kebutuhan primer kebutuhan primer adalah kebutuhan manusia yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Untuk hidup bermartabat, orang perlu makan, memakai pakaian dan memiliki tempat tinggal. Kebutuhan primer sering disebut sebagai kebutuhan alamiah atau kebutuhan primal.

2).Kebutuhan sekunder kebutuhan sekunder, atau kebutuhan pelengkap, adalah kebutuhan yang terpenuhi setelah kebutuhan yang lebih tinggi adalah kebutuhan mewah.

3).Kebutuhan tersier adalah kebutuhan selalu bersifat mewah pada umumnya tujuan pemenuhan kebutuhan tersebut adalah untuk meningkatkan status sosial. Kebutuhan mewah terpenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi.

b. Jenis kebutuhan berdasarkan subjek yang membutuhkan

1). Kebutuhan individu adalah kebutuhan yang mempengaruhi banyak orang yang berbeda.

2). Kebutuhan umum adalah kebutuhan sosial atau disebut juga dengan kebutuhan sosial.

c.Jenis kebutuhan berdasarkan waktu

1). Kebutuhan sekarang atau kebutuhan saat ini adalah kebutuhan yang tidak bisa ditunda dan harus dipenuhi

2).kebutuhan umum ialah kebutuhan yang berhubungan dengan masyarakat atau bisa disebut juga kebutuhan sosial.

2.1.11 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebutuhan

Menurut Rahmatullah (2018.:16) terdapat beberapa perbedaan antara kebutuhan seseorang dan kebutuhan orang lain. Sama halnya dengan perbedaan kebutuhan antar kelompok lingkungan.

1. Lingkungan

Merupakan salah satu faktor penyebab yang mempengaruhi berbagai kebutuhan manusia. Orang yang tinggal di lingkungan yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda.

2. Agama

Agama juga menjadi faktor pembeda kebutuhan individu

3. Adat istiadat

Adat istiadat yang berlaku di daerah tersebut juga mempengaruhi perbedaan kebutuhan dan gaya hidup.

4. Peradaban

Perkembangan peradaban yang berbeda di setiap daerah juga menyebabkan perbedaan kebutuhan.

2.1.12 Indikator Kebutuhan

Menurut Safri (2018:56) Macam-macam jenis kebutuhan manusia berdasarkan sejumlah indikator itu adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan manusia menurut intensitasnya meliputi kebutuhan primer, sekunder dan tersier.
2. kebutuhan manusia berdasarkan waktu pemenuhannya, yang meliputi kebutuhan saat ini dan kebutuhan yang akan datang (future).
3. Kebutuhan menurut sifatnya, yang meliputi kebutuhan fisik dan mental.
4. Kebutuhan terkait subjek, termasuk kebutuhan individu dan kolektif

2.1.13 Kelangkaan

Menurut Citra (2018:14) Kelangkaan adalah suatu keadaan saat manusia ingin mengkonsumsi jauh lebih banyak dari apa yang di produksi atau suatu keadaan yang diinginkan manusia jauh lebih banyak dari apayang tersedia. Jadi kelangkaan bukan berarti barang itu sedikit atau terbatas, tetapi adanya kesenjangan antara kebutuhan dan jumlah barang yang tersedia. Jika kebutuhan manusia dapat sepenuhnya terpenuhi, tentu manusia tidak perlu melakukan efisiensi penggunaan sumber-sumber daya. Manusia tidak perlu lagi bekerja keras untuk mengumpulkan barang atau kekeayaan karena semuanya tersedia dan mudah didapat. Kenyataan menunjukkan bahwa belum ada masyarakat yang berhasil menjadi masyarakat yang serba ada dan mudah dalam memenuhi kebutuhannya

Menurut Jessica pyung (2020) Kelangkaan adalah situasi di mana seseorang mengalami kekurangan faktor kepatuhan. Setiap orang memiliki kebutuhan batin Hidup, baik kebutuhan primer maupun sekunder dan tersier. Jika diperlukan kebutuhan primer terpuaskan, orang mencoba untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan begitu mereka memiliki lebih banyak, biayanya naik untuk memenuhi kebutuhan produk berkualitas tinggi atau mewah, tetapi pada prinsipnya kebutuhan dan keinginan manusia tidak terbatas pada barang (barang) dan jasa (jasa). Dalam perekonomian, kelangkaan muncul ketika ada kebutuhan lebih besar dari penawaran.

Sumber daya keuangan yang terbatas memenuhi kebutuhan manusia tidak terbatas jika seseorang secara normal dapat memenuhi kebutuhannya

makanan pokok, tetapi ketika ekonomi dilanda krisis di dalam negeri sehingga rakyat kehilangan kebebasannya mampu mengkonsumsi makanan pokok menjadi definisi kelangkaan. Kekurangan itu relatif karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda. Karena biaya yang harus mereka korbankan terbatas untuk sementara masyarakat kelas menengah ke atas sudah biasa karena tidak perlu mengorbankan biaya yang lebih tinggi untuk mendapatkannya di samping itu ada relatif sedikit sumber daya atau faktor produksi yang dapat digunakan untuk memproduksi barang-barang tersebut.. Menurut Jamal Shaid (2022) ciri-ciri kelangkaan ekonomi yaitu :

1. Sumber daya jarang tersedia, mungkin tidak cukup, dengan kata lain sarana pemenuh berupa barang dan jasa yang terbatas.
2. Keinginan atau kebutuhan besar manusia dapat dikatakan bahwa kebutuhan manusia tidak terbatas.
3. Jumlah alat yang memenuhi kebutuhan masyarakat sangat terbatas karena sudah tidak diproduksi lagi sehingga sulit didapat.
4. Harga yang diminta meningkat tajam ke harga biasa karena jumlahnya terbatas sedangkan permintaan konsumen tinggi.
5. Konsumen harus berkorban untuk mendapatkan kepuasan berupa barang atau jasa, bahkan sampai kebutuhan yang lebih penting dikorbankan.

Sumber daya terbatas atau faktor produksi yang disediakan oleh alam, terutama sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui seperti minyak,

gas alam, dan batu bara. Penggunaan yang tidak tepat dan terus menerus akan menguras pasokan sumber daya alam ini seiring waktu.

Jadi masalah kelangkaan sangat kompleks dan seringkali bergantung pada faktor satu demi satu. Adanya berbagai keterbatasan, kekurangan, kelemahan dan kemungkinan saling ketergantungan dari berbagai bidang kehidupan masyarakat seringkali menjadi masalah terbesar untuk memahami makna hidup. Masalah lainnya adalah kelangkaan sumber daya yang tersedia dibandingkan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk mencapai tujuan hidupnya.

2.1.14 Ketidak Merataan Distribusi Sumber Daya Alam

Menurut Yulis Rahma (2018) permasalahan umum dalam pembangunan daerah hingga saat ini adalah ketimpangan distribusi sumber daya alam, dan situasi ini telah menyebabkan ketimpangan antar wilayah, antara pedesaan dan perkotaan,. Salah satu hal penting yang perlu segera dilakukan pemerintah adalah menjamin ketersediaan dan pemanfaatan sumber daya alam secara seimbang di semua sektor dan wilayah berdasarkan prinsip pembangunan berkelanjutan.

kondisi ini berjalan dengan baik bila didukung oleh informasi yang andal, berkelanjutan, dan mudah diakses, baik spasial maupun non-spasial. Memungkinkan orang untuk belajar dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai contoh, beberapa negara memproduksi energi biogas dan listrik karena kekurangan minyak

tanah. Di sini orang diuji untuk melihat apakah mereka menggunakan sumber daya yang dipercayakan kepada mereka dengan benar.

2.1.15 Alternatif Cara Mengatasi Kelangkaan

Menurut Yulia Citra (2019) Meningkatnya kebutuhan manusia akibat pertumbuhan penduduk dan peningkatan kekayaan masyarakat merupakan salah satu faktor utama mengapa upaya mengatasi kelangkaan sumber daya sangat penting. Kemampuan mengatasi kelangkaan sumber daya tersebut merupakan salah satu upaya dan strategi terpenting bagi pembangunan berkelanjutan. Ada empat cara utama untuk mencoba mengatasi kelangkaan, yaitu:

1) Eksplorasi Dan Penemuan

Metode penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan sumber daya baru yang sebelumnya tidak diketahui dan dieksplorasi. Menemukan sumber daya baru memungkinkan ketersediaan sumber daya yang relatif lebih baik. Namun pada prinsipnya terjadi juga proses degradasi Yastok atau endapan di alam. Cara mengatasi kelangkaan sumber daya ini bukanlah cara terbaik karena hanya dimaksudkan untuk mengatasi kelangkaan sumber daya jangka pendek karena pada dasarnya merupakan proses menuju kelangkaan yang lebih parah. Dengan kata lain: kehabisan sumber daya yang tidak dapat diimplementasikan.

2) Kemajuan Teknologi

Perkembangan teknologi memungkinkan untuk mengurangi biaya pemulihan sumber daya dengan menemukan cara baru yang lebih efisien untuk mengekstraksi, mengelola, memproses, dan menggunakan sumber daya. Oleh karena itu, tingkat dan jenis teknologi yang akan dikembangkan harus disesuaikan dengan kelangkaan sumber daya sehingga biaya penelitian itu sendiri dapat ditekan. Meningkatnya biaya penemuan dan ekstraksi sumber daya menciptakan peluang baru dan peluang keuntungan untuk pengembangan teknologi baru. Peluang terbesar terletak pada teknologi yang dapat mengurangi biaya untuk menemukan dan mengeksploitasi sumber daya yang langka dan mengeksploitasi sumber daya yang melimpah.

3) Penggunaan sumber daya substitusi

Penggunaan sumber daya cadangan Dalam hal ini, sumber daya yang melimpah digunakan untuk menggantikan sumber daya yang dapat meningkatkan kelimpahan, mengurangi dampak kelangkaan sumber daya atau mengurangi ketersediaan dan meningkatkan biaya.

4) Pemanfaatan Kembali Dan Daur Ulang

Penggunaan kembali (*rause*) adalah barang-barang yang tidak lagi digunakan oleh produsen atau konsumen tertentu, tetapi masih layak pakai dan fungsional sehingga didistribusikan kembali oleh produsen atau konsumen lainnya. Dalam praktiknya, tidak ada batasan besar

untuk penggunaan kembali ini. Permintaan akan terus berlanjut selama sumber daya yang tersisa masih tersedia. Daur ulang dapat didefinisikan sebagai perubahan dan proses pengembalian limbah atau residu dari area produksi dan konsumsi ekonomi barang sekunder. Produk sekunder ini masuk ke dalam proses produksi sebagai input ke pabrik produk antara atau produk akhir. Regulasi dan mekanisme pasar

2.1.16 Indikator Kelangkaan

Menurut Rahmatullah (2018:21) “Kelangkaan indikator diuraikan menjadi empat definisi” :

1. Komposisi produk (bahan baku)

Bahan baku adalah bahan utama yang diolah menjadi produk akhir dan kegunaannya dapat diketahui atau ditelusuri langsung ke produk akhir. Saat menggunakan bahan sebagai proses produksi, ada standar penggunaan bahan.

2. Modal/rendahnya kemampuan produk

Berisi uang tunai yang tersedia untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan oleh faktor produksi perusahaan lainnya. Modal sebagai alat bagi pekerja. Modal meliputi baik modal berupa uang maupun modal berupa barang.

3. Harga jual produk

Harga merupakan hal terpenting dalam bisnis karena barang yang akan dijual harus diputuskan terlebih dahulu agar semua pihak dapat memperoleh keuntungan dan mendapatkan hasil yang memuaskan dengan menetapkan harga yang disepakati.

4. Volume produksi

Pendapatan kotor atau output adalah jumlah barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau badan usaha dengan menggunakan faktor produksi tertentu, yang penetapannya bertujuan untuk mencapai tingkat output yang sama dengan tingkat penjualan yang direncanakan.

2.1.17 Keputusan Pembelian

Menurut Muchlisin Riadi (2020), “Pengambilan keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian seorang konsumen yang menggabungkan informasi untuk memilih dua atau lebih pilihan produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan, dll.” Pengambilan keputusan konsumen lainnya tentang pembelian suatu produk atau jasa dimulai dengan pemahaman tentang pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan pemahaman tentang hal-hal lain. Konsumen kemudian melewati beberapa tahapan yang pada akhirnya bermuara pada tahapan evaluasi pasca pembelian. Menghitung dan mempertimbangkan alternatif. Sebelum seorang pengambil keputusan mengambil keputusan, dapat

melalui beberapa tahapan. Proses keputusan pembelian yang konkret terdiri dari peristiwa-peristiwa berikut:

Penentuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian berikutnya. Menurut Suti Ekky (2019), “keputusan konsumen lainnya tentang pembelian produk atau jasa dimulai dengan memahami pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan memahami masalah lainnya”. Konsumen kemudian melewati serangkaian langkah yang pada akhirnya mengarah ke fase evaluasi pasca pembelian. Menghitung dan mempertimbangkan alternatif. Sebelum seorang pengambil keputusan mengambil keputusan, dapat melalui beberapa tahapan. Proses keputusan pembelian yang konkret terdiri dari peristiwa-peristiwa berikut:

Penentuan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian selanjutnya diperlukan.

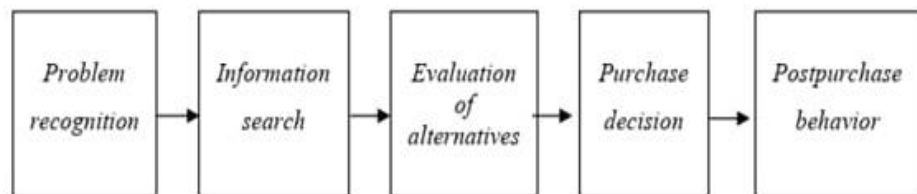
Menurut Kotler kepuasan konsumen dalam Suti Ekky (2019).”tingkat emosional setelah perbandingan (kinerja atau hasil)dirasakan dibandingkan dengan harapan”. Konsumen bisa melakukan kesalahan salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu ketika kinerja di bawah harapan,konsumen kecewa, tetapi ketika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, apa yang akan terjadi pada pelanggan merasa sangat puas, senang atau gembira. Menurut kotler, kepuasan konsumen dalam suti ekky (2019) adalah “perasaan bahagia atau puas kekecewaan yang terjadi saat

membandingkan kinerja (hasil) produk yang berbeda memikirkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan dua definisi di atas menunjukkan kepuasan konsumen adalah pemenuhan harapan. Konsumen puas dengan produk dan layanan ketika perusahaan dapat memenuhi harapan produk konsumen”.

2.1.18 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suti Ekky (2019) “konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian”. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar 2.3 berikut :

Gambar 2.3 proses keputusan pembelian



Sumber : suti (2019)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut kotler dan armstrong dalam suti ekky (2019) diuraikan sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah (Problem Identification), yaitu. proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang mengarah pada kebutuhan spesifik dengan mengumpulkan data dari banyak konsumen.
2. Pencarian informasi (pencarian informasi). proses memaksa konsumen untuk mencari informasi tambahan. Sumber data konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:

3. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan. Sumber pribadi termasuk keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - a) sumber komersial, yaitu iklan penjual, pengecer, website, kemasan,
 - b) Sumber publik seperti media massa, lembaga pemeringkat konsumen, riset internet.
 - c) sumber pengalaman, yaitu penanganan produk, evaluasi, aplikasi.
4. Evaluasi alternatif (alternative evaluation), yaitu proses dimana konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan.
5. Keputusan pembelian, yaitu proses dimana konsumen memilih merek yang sedang dalam tahap review.
6. Perilaku pasca pembelian, yaitu proses dimana konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian yang dilakukan

2.1.19 Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2020:184) “menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut”.

1. Rentang produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan opsi yang mereka pertimbangkan. Detektor yang dapat ditarik, misalnya: Kebutuhan produk, pemilihan produk dan kualitas produk.

2. pilihan merek

Pembeli harus memutuskan mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek. Misalnya: Kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Editor

Pembeli harus memutuskan dealer mana yang akan dituju. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda saat memilih dealer. Ini bisa karena kedekatan lokasi, harga murah, stok lengkap dan banyak hal seperti: Kemudahan pembelian produk dan ketersediaan produk

4. Waktu Pembelian

Pilihan konsumen pada saat pembelian bisa bermacam-macam, misalnya: Beberapa membeli sebulan sekali, sekali sepekan.

5. jumlah total pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Anda dapat melakukan beberapa pembelian. Dalam hal ini perusahaan harus memproduksi beberapa produk sesuai dengan kebutuhan pembeli yang berbeda-beda. Misalnya: persyaratan produk.

2.1.20 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Kotler Dan Keller (2019:184)“ indikator keputusan pembelian, yakni” :

1. Pencarian sebuah informasi adalah keadaan ketika orang bergerak melewati ruang dan waktu dan menemukan dirinya pada suatu keadaan

dimana dia harus menjawab pertanyaan, memecahkan masalah, melihat suatu fakta, agar dapat mengetahui sesuatu untuk terus bergerak.

2. Evaluasi terhadap alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Melakukan keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.
4. Perilaku pasca pembelian adalah proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian keputusan pembelian konsumen ini dilakukan sebagai persiapan untuk studi kegunaan untuk mengklarifikasi temuan peneliti sebelumnya dan memberikan perbandingan dan ilustrasi untuk mendukung penelitian selanjutnya. Singkatnya, penelitian ini dilihat. Tabel 2.1

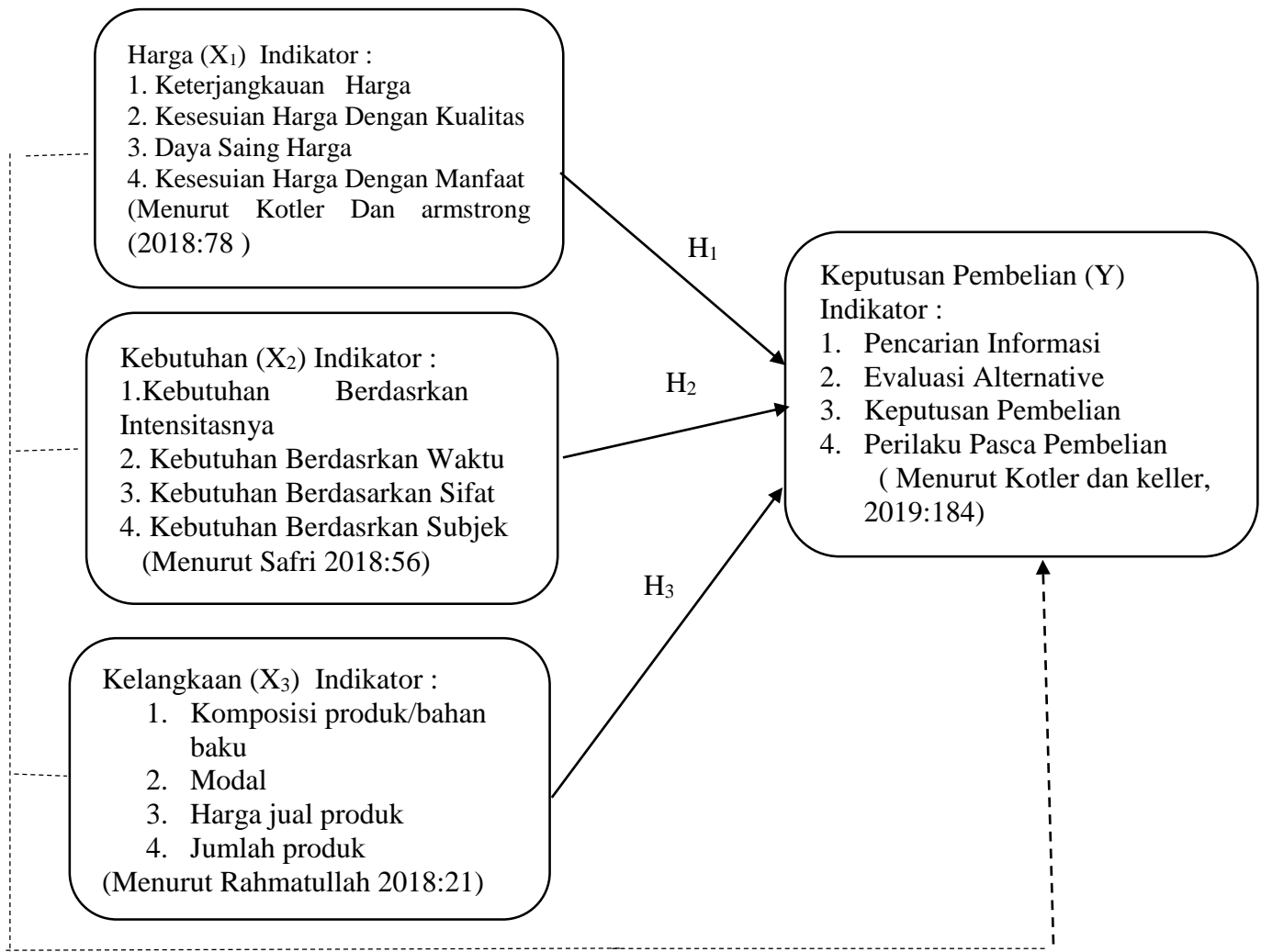
Tabel 2.1
Hasil Penelitian Relevan

No	Nama Peneleti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan dan Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sena Tera Vinayo (2020) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mohamadiyah Mataram 217120035	Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Gas Lpg 3 Kg (Studi Kasus Pada Ud Tamara Desa Tegal Kecamatan Tanggul	Variabel Bebas : Analisis Pengaruh Harga (X ₁) Lokasi (X ₂) Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan : Variabel Pengaruh Harga (X ₁) Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : Lokasi (X ₂) Objek Penelitian	Berdasarkan penelitian dan diskusi tentang dampak harga dan Tempat keputusan pembelian, dari berikut Hasil pengujian berpengaruh positif menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu. Harga dan lokasi dengan nilai signifikansi 0,000 dan Nilai Fhitung (26,395) Ftabel (3,20) memberikan kontribusi yang besar Variabel keputusan pembelian
2.	Angelita Jectendra (2022) Fakultas Ekomomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya Jurnal Ilmu Sosial Manajemen Dan Akuntansi Vol.1no 4 Oktober 2022 ISSN 28302605 (Online)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gas LPG 5.5 Kg (Non Subsidi) Survey Pada Pelanggan Di Cv Jectendra Di Desa Sukaraja Kab,Tasik Malaya.	Variabel Bebas : Pengaruh Harga (X ₁) Terikat : Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan : Variabel Pengaruh Harga (X ₁) Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : Objek Penelitian	Hasil penelitian ini membuktikan penghargaan tersebut Dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Elpiji 5,5 kg di CV. Jectendra Jaya Sukaraja Tasikmalaya. Demikian pula harga dan Promosi tertentu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian LPG 5,5 kg oleh kendaraan niaga. Jectendra Jaya Sukaraja Tasikmalaya.
3.	Kambali Imam (2020) Fakultas Ekomomi Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)	Variabel Bebas : Pengaruh Harga (X ₁) Variabel Terikat :	Persamaan : Variabel Pengaruh Harga (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	Menurut hasil analisis, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian dari Toko Miliarder Bandung mencapai 85,7%, yang berarti harga buku tersebut sama. Yang ditetapkan oleh

	Jurnal Ilmu Bisnis Dan Pemasaran Vol.10 No 1 Maret 2022 Issn 2087-3077		Keputusan Pembelian (Y)	Perbedaan : Objek Penelitian	miliarder memiliki nilai atau pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen
4	ekky suti wibisono (2019) Fakultas Ekonomi dan bisnis Program Studi Manajemen Universitas bhayangkara surabaya Npm : 1512111048	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo	Variabel Bebas : Pengaruh kualitas produk (X_1) harga : (X_2) kepuasan konsumen : (X_3) Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan : Variabel Harga (X_1) Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : Kualitas Produk (X_2) Kepuasan Konsumen (X_3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk, harga dan kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini telah dibuktikan menggunakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($280,437 > 2,81$) & nilai signifikansi F_{hitung} sebanyak 0,000. Kualitas produk memiliki efek positif yang terbukti pada keputusan pembelian dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,622 > 1,67866$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	Kassanah Nur (2021) Fakultas Ekomomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Kudus Jurnal Repositoryiainkudus Nomer 03.07 13 Desember 2021	Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Toko Pusat Jims Honey Desa Pancur Kec, Mayong Kab, Jepara.	Variabel Bebas : Pengaruh Kebutuhan (X_1) Gaya Hidup (X_2) Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan : Variabel Pengaruh Kebutuhan (X_1) Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : Variabel Gaya Hidup (X_2)	Dari hasil penelitian dan analisis dapat diketahui bahwa kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jim's Honey dan gaya hidup tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian produk Jim's Honey, Pada saat yang sama, kebutuhan dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian produk Jims Honey.
6.	Melissa Paendong (2016) Fakultas Ekomomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam	Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di	Variabel Bebas : Pengaruh Kebutuhan (X_1) Gaya Hidup (X_2)	Persamaan : Variabel Kebutuhan (X_1) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya setiap terjadi peningkatan gaya

	Ratulangi, Manado 95115 Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No 04. Tahun 16	Galeri Smartfren Cabang Manado	Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)	Perbedaan : Variabel Gaya Hidup (X ₂)	hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend
7.	Indah Purnama (2019) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan skripsi	Pengaruh Harga Kebutuhan dan Kelangkaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Gas Lpg 3 Kg Jalan Udang Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat	Variabel Bebas : harga (X ₁) Kebutuhan (X ₁) kelangkaan (X ₃) Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan : Variabel harga (X ₁) Kebutuhan (X ₁) kelangkaan (X ₃) Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : objek penelitian	hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara simultan harga, kebutuhan, dan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Secara parsial harga, kebutuhan, dan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Wildo Julian (2019) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang 15.0101.0180	Pengaruh hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Miniso Dimagelang)	Variabel Bebas : Pengaruh Hedonisme (X ₁) Utilitarian (X ₂) Kelangkaan (X ₃) Kualitas pelayanan (X ₄) Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan : Variabel Kelangkaan (X ₃) Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : Pengaruh Indonisme (X ₁) Utilitarian (X ₂) Kualitas Pelayanan (X ₄)	Dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Pada tahun 2019, pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia rata-rata sebesar 5,7% dibandingkan penjualan ritel tahun 2018. Pada penelitian ini, variabel hedonisme dan kelangkaan menunjukkan pengaruh terhadap volume penjualan minimarket di toko. Variabel utilitas dan kualitas layanan positif dan signifikan dalam keputusan pembelian di toko Miniso dan terus meningkat. Penjualan minimarket.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

- : Berpengaruh Secara Persial
- : Berpengaruh Secara simultan
- X₁ : Pengaruh Harga (variabel independen)
- X₂ : Kebutuhan (variabel independen)
- X₃ : Kelangkaan (variabel independen)
- Y : Keputusan Pembelian (variabel dependen)
- H₁ : Hipotesis 1
- H₂ : Hipotesis 2
- H₃ : Hipotesis 3
- H₄ : Hipotesis 4

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:219) Hipotesis “adalah jawaban sementara/dugaan terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. penelitian ini masih mengandung kemungkinan benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Kotler and Armstrong dalam Sena (2020), “harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan buat suatu produk atau jasa”. Selain itu, harga merupakan jumlah nilai yang bisa diperjual belikan sang konsumen buat aneka macam laba waktu mempunyai atau memakai suatu barang atau jasa. Harga adalah hal yang sebagai perhatian konsumen ketika melakukan pembelian. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen pembelian produk merupakan tahap dalam rangkaian pengambilan keputusan merupakan tahapan paling penting dalam keseluruhan proses harga dalam membeli produk. Berdasarkan hasil penelitian tentang dampak harga dan Tempat keputusan pembelian, dari Hasil pengujian berpengaruh positif menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu. Harga dan lokasi dengan nilai signifikansi 0,000 dan Nilai Fhitung (26,395) Ftabel (3,20) memberikan kontribusi yang besar

Variabel keputusan pembelian Hasil ini didukung oleh penelitian Sena Vinayo (2020) Maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian gas LPG 3 Kg masyarakat kecamatan Tambak Bawean

2. Pengaruh kebutuhan terhadap keputusan pembelian

“Pengaruh kebutuhan terhadap keputusan pembelian konsumen kebutuhan adalah keinginan yang harus terpenuhi, yang dimana apabila tidak terpenuhi akan menimbulkan rasa yang kurang puas. Yang dimana dalam diri manusia memiliki keinginan yang sangat mendalam. Kebutuhan itu muncul di karenakan adanya kelangkaan barang dan jasa. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa Kebutuhan konsumen terhadap keputusan pembelian produk,kebutuhan merupakan hal yang dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan”.

Dari hasil penelitian dan analisis dapat diketahui bahwa kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jim's Honey. Hasil ini didukung oleh penelitian Khasanah N (2021) Maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga kebutuhan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian gas LPG 3 Kg masyarakat kecamatan Tambak bawean

3. Pengaruh kelangkaan terhadap keputusan pembelian

“Langka (*Scare*) adalah kondisi dimana manusia tidak mempunyai cukup Sumber daya untuk memenuhi atau memuaskan semua kebutuhannya. Keadaan timpang antara kebutuhan manusia tidak terbatas yang

dihadapkan pada sarana atau alat pemuas kebutuhan yang terbatas dinamakan kelangkaan” (Wildo,2019). Penelitian menarik untuk di uji pada variabel kelangkaan suatu produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kelangkaan produk merupakan tahap dalam rangkaian pengambilan keputusan merupakan tahapan paling penting dalam keseluruhan proses keputusan pembelian . Hasil penelitian ini, menunjukan variabel hedonisme dan kelangkaan tidak menunjukkan pengaruh terhadap volume penjualan minimarket di toko. Variabel utilitas dan kualitas layanan positif dan signifikan dalam keputusan pembelian di toko Miniso dan terus meningkat. Penjualan minimarket. Hasil ini didukung oleh penelitian wildo (2019) Maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 Diduga kelangkaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian gas LPG 3 Kg masyarakat Kecamatan Tambak Bawean

4. Dampak kebutuhan dan kelangkaan harga terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kebutuhan adalah yang mengatur berbagai proses seperti persepsi, pikiran dan tindakan dengan maksud untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan.

Kelangkaan adalah kondisi di mana kita tidak mempunyai cukup sumber daya untuk memuaskan semua kebutuhan kita. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membuat atau membeli suatu produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa solusi alternatif untuk masalah penelusuran yang sebenarnya. Indah (2019) Penelitian menarik untuk di uji pada variabel harga kebutuhan kelangkaan suatu produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga kebutuhan kelangkaan produk merupakan tahap dalam rangkaian pengambilan tahapan paling penting dalam keseluruhan proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kebutuhan dan kelangkaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, harga, permintaan, dan kelangkaan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil ini didukung oleh penelitian Purnama Indah (2019) Maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

- H4 Diduga harga,kebutuhan dan kelangkaan berpengaruh secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Lpg 3Kg masyarakat Kecamatan Tambak Bawean