

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem yang terdiri dari upaya bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar (Ni'mah, Purnomo, dan Hidayati, 2020). Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan karena selain menciptakan produk perusahaan juga berperan dalam memasarkan produknya, dimana produk tersebut diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. pemasaran juga meliputi segala aktivitas didalam perusahaan. Adapun definisi pemasaran menurut (kotler & keller, 2009) yang mengatakan bahwa :
“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”

Pemasaran menurut (Saladin, 2010) adalah proses sehingga konsumen dapat membeli dan akhirnya puas dengan produk yang membelinya. Untuk mencapai proses tersebut harus melalui perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang harus ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkonsumsikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana menghadapi persaingan yang dihadapi oleh

perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan perusahaan dalam menganalisis struktur pasar sehingga perusahaan dapat memposisikan lokasi, harga dan citra merek yang sangat penting dalam sebuah pemasaran.

Secara umum, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Sari dkk, 2021). Tujuan utama pemasaran adalah untuk memahami dan mengetahui pelanggan dengan baik, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan pasar yang dituju (Hendarsyah, 2020).

Dari uraian definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup serangkaian upaya yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pembeli, menentukan produk yang tepat untuk dipasarkan, serta mengkoordinasikan fungsi manajemen lainnya, seperti keuangan, produksi, sumber daya manusia, dan penelitian serta pengembangan. Pemasaran juga mencakup pengembangan penawaran melalui promosi dan distribusi. Semua langkah ini penting bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada pencapaian laba sebagai tujuan utama perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016)

adalah proses dalam menganalisis merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasarkan pada pertukaran dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia serta terbatasnya sumber daya yang tersedia maka pemasaran dituntut untuk mengelola segala sesuatunya dengan efektif dan efisien. Agar semuanya itu berjalan dengan rencana maka kita memerlukan suatu pengaturan pemasaran atau yang bisa kita sebut sebagai manajemen pemasaran.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diterapkan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengedalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan secara strategi untuk melibatkan konsumen dan mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dkk,2018)

Berikut adalah penjelasan mengenai 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016)

a. *Product*

Mengelola elemen produk mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau layanan yang tepat untuk dipasarkan, yang dapat melibatkan inovasi atau modifikasi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. *Price*

Price (harga) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar dengan tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. *Promotion*

Promotion (promosi) adalah sesuatu yang digunakan untuk memberitahu atau menyampaikan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

d. *Place*

Place (tempat atau saluran distribusi) termasuk dari aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen.

e. *People*

People merupakan asset utama dalam industry jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

f. *Physical Evidence*

Physical Evidence atau lingkungan fisik merupakan karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightening sistem, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi suasana hati pengunjung.

g. *Process*

Process merupakan mutu layanan jasa yang sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa pergerakan perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance) seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang ada.

4. Pengertian Produk

Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer kualitas produk adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar bisa diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan badan usaha melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya belinya. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Produk didefinisikan juga sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Philip Kotler produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

5. Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama atau sering disebut barang yang terpakai habis (*Non Durable Goods*) adalah barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian
- c. Jasa (*Service*) adalah suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

Berdasarkan kebiasaan konsumen dapat diklasifikasikan kedalam empat golongan yaitu:

- a. *Convenience Goods*, yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan harga yang relative murah dan hanya menggunakan sedikit upaya untuk mendapatkannya. Contoh: permen, obat, sabun dan lain-lain.
- b. *Shopping Goods*, yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya terlebih dahulu selalu dibanding-bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif barang yang tersedia.

Sebagai karakteristik perbandingan biasanya didasarkan kepada harga, merk, kesesuaian, kualitas dan gaya atau mode yang digelar diberbagai toko atau penjual yang ada untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan. Contoh: mesin cuci, kulkas, televisi, dan lain-lain.

- c. *Speciality Goods*, yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik tertentu atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia untuk melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh: peralatan stereo yang mahal, restoran berkelas, dan lain-lain.
- d. *Unsought Goods*, yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen, ataupun jika diketahui, namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contoh: asuransi jiwa, batu nisan dan lain-lain

6. Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2019) Kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen atau pelanggan.

Menurut Crosby, dalam buku karangan M.N Nasution (2010) yang berjudul Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management, kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Selanjutnya Menurut Irham (2014), juga dalam buku karangan M.N Nasution (2010) yang berjudul Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management, kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Menurut Prawirosentono dalam bukunya Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu, kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan

Secara umum indikator spesifikasi kualitas produk dapat dibagi sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan. Misalnya susu kaleng atau minuman ringan tercantum volumenya.

b. Keistimewaan (*Types of Features*)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain. Misalnya, konsumen pembeli TV sering mencari yang memiliki keistimewaan seperti suara stereo, tingkat resolusi tinggi.

c. Kepercayaan dan waktu (*Reability and Durability*)

Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal. Misalnya, oli mesin yang baik mempunyai kepekatan dan kekentalan yang memadai dan berjangka 5.000 km (*Durability*).

d. Mudah dirawat dan diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk dari segi kemudahan dirawat dan diperbaiki meliputi desain produk, ketersediaan suku cadang dan dokumentasi pemeliharaan yang jelas. Produk yang dirancang dengan struktur sederhana dan modular cenderung lebih mudah dibongkar dan dirakit ulang sehingga memudahkan perawatan dan perbaikan.

e. Produk bermutu baik harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Misalnya, sepeda motor yang baik mudah dirawat oleh setiap montir (mekanik) karena tersedia suku cadang dipasar bebas Sifat khas (*Sensory Characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya, atau suaranya. Misalnya, TV Sony dilihat dari penampilan dan daya tahannya, dan radio merk JVC ditandai dengan suara yang bening.

f. Penampilan dan Citra Etik

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. Misalnya, ramah dan cepatnya pelayanan British Columbia Telecom (Kanada) terhadap para konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang dibutuhkan atau diinginkan, maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen atau pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung akibat yaitu menjadi

tidak loyalnya konsumen atau pelanggan sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan lokasi dan pelayanan yang wajar maka konsumen atau pelanggan tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Tetapi apabila kualitas dari produk kita masih rendah, maka konsumen atau pelanggan akan jatuh kepada pesaing

Menurut Margaretha dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen atau pelanggan, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Secara garis besar, dimensi atau faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

- a. *Form* (Bentuk), meliputi ukuran, bentuk, warna, dan fisik dari produk.
- b. *Feature* (Fitur), merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar dari produk.
- c. *Customization* (Keberagaman), produk mempunyai berbagai varian sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja), dimensi ini adalah tingkat dimana karakteristik utama suatu produk beroperasi.
- e. *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian), Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian tinggi dan sesuai dengan identitas dan spesifikasi.
- f. *Durability* (Ketahanan), dimensi ini merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, dan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

- g. *Reability* (Kehandalan), merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi (gagal) dalam suatu waktu tertentu. *Repairbility* (Kemudahan Perbaikan), dimensi ini merupakan ukuran untuk kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tak berfungsi atau bahkan gagal
- h. *Style* (Gaya), dimensi ini menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai produk memungkinkan untuk dapat memuaskan konsumen atau pelanggan dan sesuai dengan harapan. Dengan melihat definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas produk merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera, kebutuhan, atau harapan dari konsumen atau pelanggan selalu berubah pada suatu produk tertentu.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa , karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut.

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan- kelebihan lainnya yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta

keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk adalah:

- a. Konsumen membeli produk lebih dari sekedar memenuhi kebutuhannya saja.
- b. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan- perbedaan dalam penampilannya diantara berbagai merk yang bersaing.
- d. Para konsumen menetapkan pilihan diantara berbagai merk yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.
- e. Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen atau langganan

Indikator Kualitas Produk menurut Philip Kotler (2013) adalah

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur marketing mix yang paling fleksibel, yang artinya dapat berubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Hal ini tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat. Harga suatu produk juga merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk dapat mempengaruhi posisi persaingan pada pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga (*price*) juga dapat diartikan sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut William J. Staton (2022), definisi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan harga menurut Jerome Mc-Carthy (2019) harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk bisa mendapatkan sesuatu. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya

mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas suatu produk dan konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk tersebut. Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan Harga Sebagai Atribut

Terdapat dimensi peran negatif dan positif dari atribut harga, yaitu:

- a. Peran negatif dari pertimbangan harga:
- b. Sadar nilai (*value conscious*), keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
- c. Sadar harga (*price conscious*), keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
- d. Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
- e. Penawaran Penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
- f. Pakar harga, keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar bisnis.

Peran positif harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen:

- 1) Hubungan harga-mutu, keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
- 2) *Sensitivitas prestise*, keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.

b. Penetapan Harga

Kebijaksanaan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun oleh penjual. Hal ini mudah dimengerti, karena transaksi terjadi pada saat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli diadakan. Penetapan harga tersebut ditentukan oleh beberapa faktor tertentu, yaitu:

- 1) Penetapan harga jual didasarkan atas biaya produksi, biaya administrasi, dan biaya pemasaran.
- 2) Penetapan harga jual didasarkan atas saingan. Dalam hal ini, meskipun biasanya satuan harga adalah sama, namun harga yang ditetapkan rendah bila permintaan lemah. Sebaliknya, harga tinggi bila permintaan kuat.
- 3) Penetapan harga jual yang didasarkan permintaan adalah diskriminasi (membedakan) harga pada barang-barang yang sama, tetapi dijual dengan bermacam-macam harga.

Secara mendasar terdapat empat (4) tujuan utama dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh suatu badan usaha, antara lain:

- 1) Mendapatkan laba maksimal

Perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal. Melalui pendapatan laba maksimal, maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek ataupun jangka panjang akan terpenuhi.

- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang telah ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Mencegah atau mengurangi persaingan. Perusahaan harus menetapkan harga yang rendah untuk setiap produk yang dihasilkan agar tidak memiliki daya tarik dari pesaing untuk memasuki industri yang sama.
- 3) Mempertahankan atau memperbaiki market share. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama secara tidak langsung akan memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap badan usaha harus menetapkan harganya secara tepat karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dapat dirasakan atas suatu barang atau jasa tersebut.

c. Indikator Harga

Menurut (Mulyana, 2021) ada beberapa indikator harga, yang akan di uraikan di bawah ini:

1) Keterjangkauan harga

Indikator ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan harga yang ditawarkan. Produk atau jasa yang memiliki harga yang

terjangkau akan lebih mudah diterima oleh pasar, terutama oleh segmen-segmen pasar yang memiliki daya beli terbatas. Keterjangkauan harga sangat penting dalam menentukan produk apakah produk tersebut dapat dijangkau oleh sebagian konsumen.

2) Kesesuaian *price* atau harga dengan kualitas produk itu sendiri

Indikator ini berkaitan dengan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen umumnya mengharapkan hubungan yang adil antara harga dan kualitas. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang diberikan, konsumen mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, harga dan kualitas harus seimbang agar dapat menciptakan kepuasan konsumen.

3) Daya saing harga

Daya saing harga mengacu pada kemampuan produk atau jasa untuk bersaing dengan produk atau jasa untuk bersaing dengan produk atau jasa serupa di pasar. Dalam pasar yang kompetitif, harga yang lebih rendah atau harga yang lebih sesuai dengan kualitas dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Daya saing harga tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti nilai tambah, keunikan produk, dan strategi pemasaran.

4) Kesesuaian harga (*price*) dengan manfaatnya

Indikator ini menilai apakah harga yang ditawarkan mencerminkan manfaat yang akan diterima oleh konsumen dari produk atau jasa tersebut. Jika manfaat yang diterima konsumen dianggap lebih besar daripada harga yang dibayarkan, maka

konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang baik. Sebaliknya, jika manfaat yang diberikan tidak sebanding dengan harga, konsumen mungkin merasa tidak puas dan mencari alternatif lain.

8. Keputusan Pembelian Produk

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Pengambilan keputusan adalah proses memilih prosedur tertentu dari berbagai kemungkinan alternatif. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem dan ingin dicapai suatu pemecahan. Secara harfiah pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan. Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja kadang-kadang tanpa mereka sadari.

Seperti pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari dan kehidupan berorganisasi, keputusan beli pun ditentukan dengan cara memilih tindakan dari dua alternatif pilihan atau lebih. Sejauh mana konsumen memiliki alternatif, tergantung pada sifat pembeliannya. Pada pembelian rutin, alternatif tidak penting lagi, sedangkan dalam

pembelian dengan keterlibatan tinggi, konsumen sangat memerlukan informasi untuk mengembangkan alternatif. Ada empat pandangan dalam pengambilan keputusan konsumen. Pertama adalah sudut pandang ekonomis, kedua sudut pandang pasif, kemudian sudut pandang kognitif dan yang terakhir sudut pandang emosional. Masing-masing memiliki alasan yang berbeda satu sama lain tentang bagaimana seseorang mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Perilaku pembelian adalah suatu proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Philip Kotler (2010) mengemukakan tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku keputusan pembelian meliputi:

a. Mengenal Permasalahan (*Problem Recognition*)

Masalah yang timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lebih lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.

b. Mencari Informasi (*Information Search*)

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Mengevaluasi Pilihan (*Evaluation of Alternatif*)

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan Membeli (*Decision Making*)

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif produk barang dan jasa.

e. Perilaku Pasca Beli (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterimah dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Beberapa peranan yang dimainkan oleh seseorang dalam sebuah keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*). Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influences*). Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir
- c. Pembuat keputusan (*decides*). Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah

jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, ataupun dimana membeli.

- d. Pembeli (*buyer*). Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*). Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang memakai produk atau jasa tersebut.

Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah melakukan pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi rutinitas konsumen atau pelanggan sering sekali melewati atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Ada beberapa tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen yang spesifik, yaitu:

- a. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang yang mewah seperti mobil.

- b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi-informasi tambahan untuk dapat melihat perbedaan diantara berbagai merek. Kondisi ini umumnya terjadi dalam konteks pengambilan keputusan dengan pemecahan masalah

yang terbatas, di mana konsumen sudah memiliki sedikit pengalaman sebelumnya, namun belum cukup informasi untuk membuat keputusan secara cepat. Akibatnya, mereka akan mencari referensi tambahan dari berbagai sumber yang dianggap kredibel, seperti testimoni pelanggan, saran dari orang-orang terdekat, atau materi promosi yang menyajikan perbandingan antar merek secara jelas. Pada tahap ini, strategi komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memperkuat citra merek, menekankan nilai lebih yang dimiliki, serta membantu konsumen membentuk persepsi positif terhadap merek yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) merupakan suatu gabungan keinginan, nilai, preferensi, persepsi, dan tingkah laku tertentu yang dipelajari dari lingkungan masyarakat, agama, ras, kebangsaan, teman, dll. Kelas sosial merupakan kumpulan yang terdiri atas kelompok orang yang mempunyai letak yang tidak sama pada masyarakat pada umumnya.

Strata sosial dalam masyarakat dapat memengaruhi kebiasaan konsumsi, cara hidup, serta preferensi terhadap produk atau merek tertentu. Sebagai contoh, individu yang

berasal dari kelas sosial menengah ke atas cenderung memilih produk-produk berkualitas tinggi atau bermerek sebagai bentuk pencerminan status sosialnya. Sebaliknya, mereka yang berada di kelas sosial lebih rendah biasanya lebih fokus pada aspek harga dan manfaat utama dari suatu produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2) Faktor Sosial

Pembagian kelompok sosial yang relatif sama dan bertahan lama dimana para anggotanya secara sistematis mengatur minat, nilai, dan perilaku mereka dengan cara yang hampir sama. Perilaku pembeli juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, status sosial, peran, dan keluarga.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seorang konsumen. Faktor pribadi termasuk usia konsumen dan tahap siklus hidup pembelian. Lingkungan kerja dan situasi ekonomi, kepribadian (personality), dan citra diri, gaya hidup (lifestyle), dan nilai-nilai.

4) Faktor Psikologi

Psikologi merupakan perilaku konsumen yang terlihat dan tidak terlihat yang merupakan bentuk perwujudan dari semangat kejiwaan seorang konsumen. Faktor psikologi termasuk motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap seorang konsumen.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018) ada enam indikator dari keputusan pembelian yaitu :

1) Pemilihan produk

Pembeli memilih barang mana yang akan dibeli, pembeli membeli suatu barang yang akan memberikan nilai tambah jika digunakan. Perusahaan harus mampu mengenali barang yang diminati dan diinginkan oleh pembeli.

2) Pemilihan merek

Pembeli memilih merek barang yang akan dibeli, dari banyaknya merek yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan ada satu merek yang menarik minat konsumen baik itu dari segi harga, maupun kualitas produk.

3) Pemilihan saluran pembelian

Pembeli memutuskan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam memilih penyalur baik itu dari faktor lokasi terdekat, harga yang paling murah, ketersediaan barang, dan luasnya tempat konsumen melakukan transaksi pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen mempunyai pemilihan waktu belanja yang berbeda-beda, semua tergantung pada keinginan konsumen.

5) Jumlah pembelian

Pembelian produk setiap konsumen berbeda-beda. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki persediaan banyaknya produk yang ditawarkan sesuai dengan kemauan konsumen agar tidak kehabisan produk.

6) Metode pembayaran

Semakin banyaknya pilihan metode pembayaran yang ditawarkan perusahaan, maka akan semakin banyak juga yang berminat untuk mengunjunginya. Karena untuk zaman yang semakin canggih, kebanyakan konsumen sudah tidak menggunakan cash sebagai alat pembayaran.

b. Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen ataupun pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk, sebagaimana yang dikutip oleh Ujang Sumarwan dalam bukunya, beliau mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan matang.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Konsumen memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi antara lain dapat berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer*, atau *user*. Dalam upaya untuk lebih memahami

konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, salah satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku. Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal yaitu Pertama, untuk merancang strategi pemasaran yang baik. Kedua, perilaku konsumen dapat membentuk pembuatan keputusan dan kebijakan publik. Ketiga, dalam hal pemasaran sosial (social marketing) berupa penyebaran ide diantara konsumen.

Dengan memahami sikap konsumen, seorang produsen atau pemasar dapat menyebabkan ide atau gagasan yang lebih cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembauran produk, penyesuaian harga produk, serta mutu dan kualitas produk tersebut. Dengan memahami sikap konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan keinginan dan ekspektasi pasar sasaran. Penyesuaian produk berdasarkan selera dan preferensi konsumen juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Selain itu, data mengenai perilaku dan sikap konsumen dapat dimanfaatkan untuk menciptakan produk-produk baru yang lebih kreatif dan mampu bersaing di pasar. Pada akhirnya, hal ini akan memperkuat daya saing perusahaan dan menjaga keberlanjutan posisi mereka dalam persaingan industri yang semakin ketat.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa

perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen yaitu:

1) Variabel Stimulus

Merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian produk Contohnya: merek dan jenis barang, iklan, promuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

2) Variabel Respons

Merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Contohnya: keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang dan perubahan sikap terhadap suatu produk.

3) Variabel Intervening

Merupakan variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini adalah faktor-faktor internal dari individu, termasuk motif-motif untuk membeli, sikap terhadap peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.

c. Pengetahuan Konsumen

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen ataupun pelanggan. Pengetahuan konsumen adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami oleh konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan yang melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Oleh karena itu melalui dukungan informasi yang tersedia

dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Jenis keputusan yang akan diambil konsumen dibedakan dalam tiga hal kategori, meliputi:

1) Pengambilan keputusan dengan informasi yang terbatas

Apabila informasi tentang suatu produk tidak dikuasai, tidak dimiliki, atau sama sekali tidak ada, maka konsumen akan merasa ragu- ragu dan akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan.

2) Pengambilan keputusan dengan informasi yang memadai

Pada kondisi seperti ini, konsumen telah memiliki dan menguasai informasi tentang produk yang dibutuhkan, meskipun dalam jumlah yang terbatas. Guna untuk dapat menambah keyakinan dan kemantapan dalam pengambilan keputusan masih diperlukan informasi tambahan lain yang dibutuhkan. Konsumen akan membuat keputusan yang tepat apabila informasi yang dibutuhkan tersedia dan mudah diakses.

3) Pengambilan keputusan dengan informasi yang luas

4) Pada kondisi seperti ini, konsumen sudah sangat mengenal produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga untuk mengambil keputusan, konsumen ataupun pelanggan hampir tidak memerlukan informasi tambahan lainnya. Pengambilan keputusan telah menjadi hal yang rutin. Lebih-lebih lagi apabila produk yang dimaksud tersedia dimana saja dan ada dalam jangkauan untuk harga maupun distribusinya.

Indikator-Indikator keputusan pembelian antara lain:

1) Tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Indikator ini penting untuk memahami loyalitas pelanggan dan kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2) Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*)

Indikator ini mencakup seberapa sering pelanggan membeli produk atau layanan dari perusahaan dan apakah mereka tetap memilih merek yang sama meskipun ada pesaing.

3) Pangsa pasar (*Market Share*)

Mengukur presentase pasar yang dikuasai oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Ini adalah indikator yang menunjukkan dominasi dan daya saing perusahaan di pasar tertentu.

4) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menilai sejauh mana konsumen mengenal merek atau produk tertentu. Ini bisa melibatkan pengenalan merek di tingkat nasional maupun lokal.

5) Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Indikator ini mengukur seberapa besar preferensi pelanggan terhadap merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Hal ini sering dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan nilai merek.

6) Perilaku pembelian (*Buying Behavior*)

Mengidentifikasi pola pembelian konsumen, termasuk frekuensi pembelian, waktu pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

7) *Return on Investment (ROI)*

Mengukur keuntungan yang diperoleh dari investasi pemasaran. ROI ini menunjukkan apakah sumber daya yang dikeluarkan untuk pemasaran dapat menghasilkan keuntungan yang sebanding.

8) Anggaran pemasaran (*Marketing Budget*)

Menilai efektifitas pengelolaan anggaran pemasaran dan seberapa baik anggaran tersebut digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian tendahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga menambah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu memuat berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk jurnal maupun skripsi. Penelitian yang telah ada mendasari pemikiran penulis dalam menyusun skripsi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yuliana, Indah , Rofiq, Aunur and Ummah, Amirotil (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Home Industry	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Teknis analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis statistik dengan analisis

	Rengginang Renggol Desa Olean Situbondo			SPSS.16, Somer's D dengan jenis data Ordinal.Berdasar kan, penelitian, diperoleh hasil uji perhitungan program IBM SPSS SPSS.16 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh pada variabel kualitas produk (X1) dibuktikan dari $0,820 > 0,05$. Ada pengaruh variabel harga (X2) dibuktikan dari $0,000 < 0,05$ dengan nilai value 0,840. 1.
2.	Nova Rizca Pratiwi (2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang)	Harga, (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Y)		Hasil penelitian menunjukkan 1) terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, 2) terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 3) terdapat pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan

- pelanggan, 4)
terdapat
pengaruh
signifikan harga
terhadap
kepuasan
pelanggan, 5)
terdapat
pengaruh
signifikan
kualitas produk
terhadap
kepuasan
pelanggan, 6)
terdapat
pengaruh
signifikan harga
terhadap
kepuasan
pelanggan
melalui
keputusan
pembelian
sebagai variabel
intervening, 7)
terdapat
pengaruh
signifikan
kualitas produk
terhadap
kepuasan
pelanggan
melalui
keputusan
pembelian
sebagai variabel
intervening
3. Fadillah, R., Aini, A., & Rasyifa, N. (2024) Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian Produk (Y) Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan mahasiswa untuk membeli produk makanan warung Mama Okhan (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas

Singaperbangsa
Karawang)

koefisien
determinasi
sebesar 60,9%,
kualitas produk
dan harga
berpengaruh
kuat dan cukup
besar terhadap
pilihan
mahasiswa
untuk membeli
produk makanan
warung mama
okhan

4. Lucy Oktaviani, Stevani, & Dina Amaluis. (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dakak-Dakak Dapur Mas Di Pariangan
- Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)
- Hasil Penelitian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dengan nilai koefisiennya yakni sebesar 0,288 dan thitung sebesar 8,959 > ttabel sebesar 1,980. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisiennya yakni sebesar 0,095 dan thitung sebesar 2,373 > ttabel sebesar 1,980. Ketiga, harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisiennya yakni sebesar 0,106 dan thitung sebesar 3,359 > ttabel sebesar 1,980. Keempat, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisiennya yakni sebesar 0,172 dan thitung sebesar 4,356 > ttabel sebesar 1,980.

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (Kotler dan Keller, 2012) adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, fitur, kadar, cita rasa, serta fungsi kinerja dari suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen ataupun pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nova Rizca Pratiwi, 2021 yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengajukan

hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan

Pembelian Roti Kangen *Bakery*

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan pada harga tertentu (Indriyo Gito S,2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana,2023 menyimpulkan bahwa ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis kedua yaitu :

H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kangen *Bakery*

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofian Assauri,2015)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasyifa,2024 menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka penulis mengajukan hipotesis ketiga yaitu:

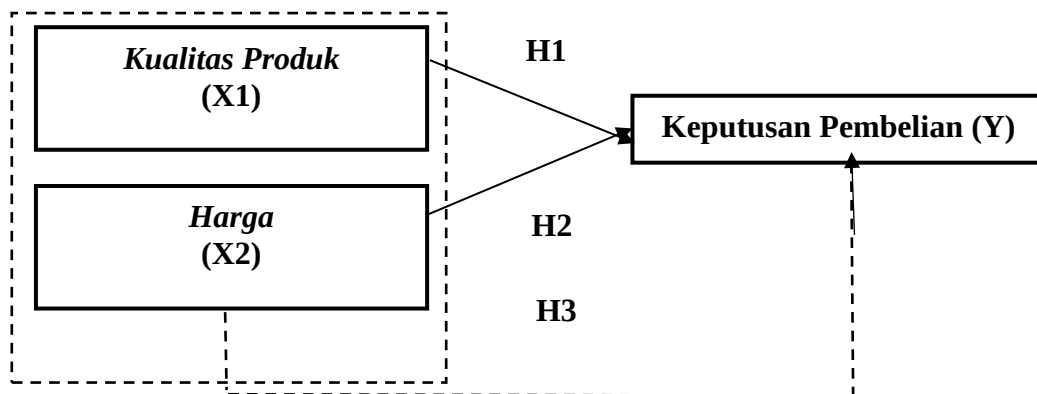
H3 : Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian Roti *Bakery*

D. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir merupakan sebagai dasar dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian yang digambarkan dengan kerangka logis sementara itu, untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel dalam penelitian ini dapat menggambarkan secara sistematis sebagai berikut

Gambar 1.
Krangka Berpikir



Keterangan :

—————> Pengaruh secara parsial

- - - - - Pengaruh secara silmutan

H1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 = Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelia

E. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pada rumusan masalah penelitian, maka dari itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk

kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. hasil hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.