

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan penawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan suatu fungsi strategis perusahaan dalam menjalankan aplikasi bisnisnya dalam hal memperoleh, mengembangkan dan membuat pelanggan menjadi *loyal*. Pemasaran mengalami evolusi dari orientasi *internal* menuju orientasi *eksternal*. Orientasi *internal* tercermin pada orientasi produksi, produk, dan penjualan, sementara orientasi *eksternal* mencakup orientasi konsumen [12].

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen [13].

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi [14].

Bedasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi strategis perusahaan dengan melakukan perencanaan seperti memproduksi, penetapan harga, dan promosi sehingga dapat tercapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Manajemen merupakan proses dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan pekerjaan anggota-anggota organisasi. Manajemen pemasaran ialah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan,

pengorganisasian, mengaktualisasikan serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya [15].

Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [16].

Bedasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan segala produk yang dihasilkan agar dapat sampai ke konsumen dengan cara yang efektif dan efisien [17].

2.1.2 Strategi Pemasaran

Salah satu dalam startegi pemasaran terpadu adalah startegi acuan atau bauran pemasaran yang merupakan startegi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu [17].

Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi. Strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar [18].

Bedasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu sistem yang diterapkan dalam suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan memperluas suatu produk atau jada kepada pelanggan.

Konsep strategi pemasaran terdiri dari 5 macam yaitu [12]:

1. Konsep Produksi

Konsumen akan menyukai produk-produk yang harganya murah. Konsep ini berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk

Konsumen akan menyukai produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitas.

3. Konsep Penjualan

Konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dalam penjualan yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Kunci mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan pada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dari masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar tertentu. Terdapat 7 elemen penting dalam bauran pemasaran yang sering disebut dengan istilah 7P, yaitu [19] :

1. Produk/Jasa

Pemasaran dimulai dengan munculnya sebuah produk baik dalam bentuk barang, jasa atau ide yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasar harus memahami dan mengembangkan produk baru serta

mempertimbangkan berbagai faktor perubahan seperti perubahan teknologi, perubahan keinginan, kebutuhan pelanggan dan perubahan kondisi ekonomi. Dalam memenuhi perubahan kondisi ini, pemasar harus selalu menyesuaikan produk agar sesuai dengan perubahan yang terjadi dengan cara mengubah produk yang sudah ada.

2. Harga Produk/ Jasa

Harga merupakan faktor penentu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting dalam pemasaran dari suatu produk sebab harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna untuk mendapatkan manfaat dan memiliki serta menggunakan suatu produk dan jasa.

3. Tempat/Distribusi

Dalam memasarkan produk dari produsen agar dapat sampai ke tangan konsumen, perusahaan dapat memasarkan produknya langsung ke konsumen atau menggunakan perantara pemasaran. Proses Bergeraknya suatu produk dari produsen ke konsumen bisa disebut sebagai saluran distribusi, yaitu seperangkat unit organisasi seperti produsen, pedagang besar dan pengecer yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan produk dari penjual kepada pembeli akhir.

4. Promosi

Promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirim perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Dalam mempromosikan suatu produk, perusahaan harus mampu untuk mengkomunikasikan kegunaan, fitur dan manfaat produk.

5. Orang

Mengacu pada orang-orang yang terlibat dalam memberikan layanan kepada pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dan mereka yang memiliki pengaruh besar pada sejauh mana pelanggan menerima layanan. Keberhasilan suatu

perusahaan bergantung pada semua individu (karyawan) yang bekerja di bidang produksi barang atau penyediaan layanan.

6. Proses

Proses mengacu pada sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam mengalirkan aktivitas, layanan dan mengirimkan produk kepada pelanggan serta membantu pelanggan membandingkan antara berbagai layanan dan produk yang membantu dalam membuat keputusan akhir pembelian sehingga proses merupakan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

7. Lingkungan Fisik

Faktor ini mengacu pada lingkungan dimana layanan disediakan atau barang material diproduksi, dan yang memfasilitasi kinerja serta proses komunikasi dalam organisasi seperti bangunan dengan lokasi yang nyaman dan strategis bagi para pelanggan dan fasilitas yang berafiliasi dengan organisasi, perangkat, perabotan dan peralatan interior, ketersediaan tindakan pencegahan keamanan, penampilan yang layak bagi para pekerja, keberadaan fasilitas terkait kinerja layanan dan sebagainya yang tersedia sebagai bukti nyata kualitas layanan bagi organisasi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi yang kemudian akan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut [20].

Keputusan Pembelian adalah 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 [21].

Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternative. Keputusan pembelian dapat didefinisikan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu [22].

Bedasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen yang diambil dari beberapa pilihan setelah melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian atau tidaknya melakukan pembelian.

2.1.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi oleh konsumen. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dan persepsi konsumen. Dalam proses membandingkan ini, konsumen memerlukan serangkaian informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan mnyimbangkan sisi positif dan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari prespektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang telah dikonsumsi akan dievaluasi kembali [23].

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu [24]:

1. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kea rah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

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. Pencarian informasi

tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Evaluasi alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan membeli yang akan dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Namun, terdapat dua faktor yang akan muncul yaitu, niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli (sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan). Konsumen akan membentuk niat membeli berdasarkan faktor pendapatan, harga dan manfaat produk. Namun, peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa saja mengubah niat pembelian sehingga pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang telah dipilih

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu terhadap produk yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak berdasarkan hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Tugas pemasar tidak hanya berhenti di keputusan pembelian, kegiatan pemasar terus berlanjut hingga menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sehingga dapat dilakukan perbaikan pada produk

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari 3 kelompok yaitu [25] :

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu:

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologi yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Presepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya, faktor sosial tersebut meliputi:

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam memilih suatu produk konsumen melakukan beberapa hal yang akan membantu dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu [26] :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka (konsumen), karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Konsumen cenderung memilih yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, konsumen pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Konsumen ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Konsumen merasa senang produk tersebut sudah cocok atau sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.1.5 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasan serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya [12].

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat [27]. Produk 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 [15].

Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang dapat menunjang dan mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan salah satu media dalam mencapai posisi produk. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lainnya [17].

Bedasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ciri khas karakteristik tertentu dari suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

2.1.5.1 Product Life Cycle

Silks hidup dari suatu produk merupakan metaphor dalam pemasaran untuk menguraikan berapa lama suatu produk hidup dalam pasar. Sama seperti siklus manusia yang dimulai dari waktu lahir, menjadi anak-anak, remaja, dewasa, tua dan mati. Tahapan ini menjadi analogi periode produk yang dikenal dengan periode pengenalan, pertumbuhan, dewasa (mapan) dan penuaan [24].

Terdapat empat kategori periode siklus produk yang biasanya disebut *product life cycle* (PLC), yaitu [28] :

1. Periode pengenalan

Masa lahirnya produk baru diperkenalkan di dalam pasar dengan jumlah sedikit pembeli. Produk baru yang masih mulai diperkenalkan di masyarakat. Pada masa ini biasanya perusahaan mengeluarkan banyak bicara promosi untuk periklanan, membujuk dan menimbulkan keyakinan. Pada tahap ini, pembeli masih sedikit sehingga keuntungan pun rendah, bahkan bisa mengalami kerugian. Biasanya perusahaan melakukan strategi harga rendah untuk menarik konsumen.

2. Periode pertumbuhan

Masa dimana produk mulai diminati oleh pelanggan dan bertambahnya pelanggan. Produk mulai dikenal oleh masyarakat dan penjualan mulai bertambah banyak. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi menerapkan harga rendah, tetapi melakukan kestabilan harga normal mendatangkan keuntungan tinggi.

3. Periode kedewasaan

Masa dimana produk berada dihati pelanggan dengan *market share* yang stabil. Didominasi oleh para pembeli ulangan, dan terjadi persaingan antara perusahaan-perusahaan yang kuat.

4. Periode penurunan

Masa dimana produk mulai ditinggalkan atau tidak lagi diminati oleh pelanggan. Menurunnya penjualan akibat kebutuhan konsumen yang berubah dan masuknya produk baru atau produk pengganti.

2.1.5.2 Tingkatan Produk

Setiap produk memiliki tingkatan nilai tambah yang berbeda, yaitu [28]:

1. Manfaat inti (*core benefit*)

Layanan dasar atau manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli dan akan dikonsumsi oleh pelanggan. Contohnya seperti penyediaan produk berupa mobil atau sepeda motor yang berfungsi untuk mempermudah transportasi dari suatu tempat ke tempat lainnya, *handphone* yang berfungsi sebagai alat komunikasi.

2. Produk dasar (*basic product*)

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. Contohnya seperti produk dasar dari mobil yaitu adanya kemudi dibagian depan, kursi mobil, dan

mesin-mesin yang berguna agar mobil dapat bekerja dengan baik. *Handphone* yang memiliki fitur untuk telepon dan mengirim pesan (*SMS*) agar pengguna dapat berkomunikasi dengan pemilik *handphone* lain.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Contohnya seperti pada produk pakaian yang sering diharapkan oleh konsumen adalah bahan kain yang nyaman, lembut, tidak panas dan tidak mudah melar, model pakaian yang bagus dan unik serta varian warna yang unik dan menarik. Pada produk *handphone*, konsumen cenderung menginginkan *handphone* yang memiliki desain bagus, bahan yang kuat dan awet, koneksi internet yang cepat (4G dan 5G), fitur yang beragam dan menarik.

4. Produk tingkat (*augmented product*)

Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya. Contohnya seperti pada produk *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan A cenderung lebih menonjolkan kemampuan *smartphone* yang terdapat pada kamera belakang sehingga pengguna dapat merasakan fitur kamera *digital* pada *smartphone* mereka, sedangkan perusahaan B cenderung lebih menonjolkan kemampuan *smartphone* mereka yang terdapat pada kapasitas baterai yang jauh lebih besar sehingga lebih awet pada saat pemakaian.

5. Potensi produk (*potential product*)

Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa mendatang. Contohnya seperti pada produk *smartphone* dimana setiap tahunnya *smartphone* akan mengalami perkembangan seperti desain *body* super amoled, spesifikasi kualitas *processor* yang semakin canggih dan fitur aplikasi yang semakin canggih seperti *face recognition* dan *wireless charging*.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap pelanggan tentunya ingin membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh [24] :

1. Material

Merupakan bahan mentah yang belum diproses, tetapi kadangkala telah diproses sebelum digunakan untuk proses lebih lanjut.

2. Teknik atau cara pembuatan.

Merupakan cara yang ditempuh atau dilaksanakan guna menghasilkan suatu produk.

3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan.

Merupakan kemampuan yang dimiliki orang atau perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.

4. *Engineering design* (bentuk produk) *spesifications* (spesifikasi produk).

Merupakan bentuk dan spesifikasi produk

5. Daya Tarik

Merupakan penilaian panca indera atas produk

2.1.5.4 Indikator Kualitas Produk

Dalam konteks pemasaran produk, terdapat delapan indikator utama dalam kualitas produk, yaitu [29]:

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi dasar dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya seperti kecepatan produk, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Fitur (*Features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya seperti koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam, kelengkapan interior dan eksterior pada AC, kecanggihan fitur aplikasi pada *smartphone*.

3. Reliabilitas

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, misalnya seperti pada *smartphone* yang tidak mengalami kebocoran baterai, tidak membutuhkan proses pengisian baterai yang lama dan sebagainya. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, maka semakin andal produk tersebut.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya seperti ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, maka semakin besar daya tahan produk, contohnya seperti produk baterai yang sering menekankan aspek daya tahan sebagai kunci *positioning*.

6. *Serviceability*

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dengan memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, baik dan responsif terhadap kendala konsumen akan membuat konsumen lebih puas terhadap pembelian suatu produk.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Berkaitan dengan tampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera Contohnya seperti bentuk fisik model jam tangan yang mewah, bentuk fisik mobil yang menarik dan warna pakaian yang unik.

8. Presepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya pembeli yang memiliki pengetahuan lebih minim mengenai suatu produk akan cenderung mempresepsikan kualitas suatu produk dari aspek seperti reputasi perusahaan, merek suatu produk (BMW, Rolex), aspek harga yang tinggi, iklan dan Negara pembuatnya.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan komponen utama dalam persaingan bisnis barang dan jasa. Kualitas mencerminkan dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan [29].

Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan [30].

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung [31].

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah suatu keunggulan dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam membangun hubungan baik terhadap penyampaian sehingga dapat memberikan yang terbaik pada kepuasan pelanggan.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat delapan dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik, yaitu [32]:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya pada produk mobil dapat dilihat dari kecepatannya, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.

2. Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior pada mobil seperti *dash board*, *sound system*, *AC*, *power steering*, *door lock system* dan sebagainya.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemungkinan kecil suatu produk dapat mengalami kerusakan atau kegagalan dalam pemakaian misalnya pada produk mobil seperti mobil yang mudah mogok.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance To Specifications*)

Merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pada produk mobil seperti keamanan

dan emisi terpenuhi, ukuran as roda untuk truk tertentu yang harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik dibandingkan mobil buatan Jepang dan Korea Selatan.

6. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, namun juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup layanan reparasi serta ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. *Estetika*

Merupakan daya tarik produk terhadap panca indra seperti bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna yang menarik dan sebagainya.

8. Kualitas yang Dipresepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut. Biasanya pembeli yang memiliki pengetahuan minim terkait atribut atau fitur produk akan mempresepsikan kualitas produk dari aspek harga merek, iklan dan reputasi perusahaan serta negara pembuatnya (*country of origin, country of manufacture, country of brand dan country of assembly*) seperti merek Louis Vuitton, Fendi, Gucci dan sebagainya.

2.1.6.2 Kategori Kualitas Pelayanan

Terdapat delapan kategori unsur pelengkap kualitas pelayanan pada setiap penawaran produk, yaitu [29] :

1. Informasi

Pemberitahuan tentang adanya perubahan informasi, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.

2. Konsultasi

Pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi dan konsultasi manajemen/teknis.

3. *Order taking*

Meliputi aplikasi (keanggotaan klub atau program tertentu), jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, *order entry* dan reservasi.

4. *Hospitality*

Berupa sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.

5. *Caretaking*

Perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, dll).

6. *Exceptions*

Permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, penyelesaian masalah (jaminan, garansi atas kegagalan pemakaian produk, dll) dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi atau ganti rugi dan sebagainya).

7. *Billing*

Laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan *self billing*.

8. Pembayaran

Dalam bentuk pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan hingga kontrol dan verifikasi

2.1.6.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam pemasaran jasa, terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan yaitu [29] :

1. *Reliabilitas*

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contohnya seperti dalam melakukan pembelian *online*, pelanggan cenderung mengharapkan proses pengemasan dan pengiriman produk yang cepat

sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

2. Responsivitas

Merupakan bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam memberikan responsivitas, perusahaan juga harus memperhatikan tata cara penyampaian respon yang baik dan mudah dipahami oleh pelanggan sehingga tidak menyebabkan terjadinya *miss communication*.

3. Jaminan (*assurance*)

Assurance bisa didapatkan jika perusahaan mampu menciptakan komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas dan sikap yang sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* maka kepercayaan pelanggan akan meningkat.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Sikap empati dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan secara spesifik.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan secara konkret, dimana kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Contohnya seperti fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi

2.1.7 Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi [12]. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar [28].

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peran informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas [33].

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan juga jangka panjang [34].

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai tukar yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dimana tinggi rendahnya nilai dari produk maupun jasa tersebut akan menunjukkan tingkat kualitas dari produk tersebut.

2.1.7.1 Peranan Harga

Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayangkan. Seringkali dalam penentuan harga barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut [12] :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set

konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan sebagai indikator kualitas, khususnya pasar produk konsumen.

4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Poliferasi merek dan produk yang sering kali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (pengendalian harga,, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu [28]:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya
 1. Penetapan Harga Biaya Plus
Harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (*margin*).
 2. Penetapan Harga *Mark-Up*
Harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (*mark-up*) jumlah tertentu.
 3. Penetapan Harga BEP
Penetapan harga dilakukan berdasarkan keseimbangan antara jumlah total

biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan pesaing / *competitor*

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi. Metode ini lebih cocok digunakan pada produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga dapat digunakan untuk mensiasati para pesaing, misalnya dengan cara melakukan penetapan harga dibawah harga pasar dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Penetapan harga ini didasari persepsi konsumen terhadap nilai/value yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Analisis Price Sensitivity Meter (PSM) merupakan salah satu bentuk analisis yang dapat digunakan untuk mencari tahu value dari harga terhadap kualitas. Pada analisa ini, konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal. Kemudian dikaitkan dengan kualitas produk yang diterima.

2.1.7.3 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga pada suatu produk tentu memiliki beberapa tujuan.

Tujuan penetapan harga yaitu [12] :

1. *Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, atau lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan memaksimumkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. oleh Karena itu, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau presentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

6. *Status Quo*

Dalam kasus-kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang mapan dan berharap dapat mempertahankan *status quo*. Tujuan *status quo* bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu.

2.1.7.4 Indikator Harga

Adapun empat indikator yang digunakan dalam mencirikan harga [18] :

1. Keterjangkauan Harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen. Harga yang sesuai dan terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk dengan memberikan penawaran harga yang terjangkau atau potongan harga yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali.

2. Daya Saing Harga

Perusahaan harus memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitor. Perusahaan dapat menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi dari para pesaing dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang jauh lebih unggul daripada kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain dengan harga yang lebih murah. Namun, penetapan harga harus disesuaikan dengan harga pasaran, sebab jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor, maka produk tersebut tidak akan memiliki daya saing yang baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen harus disesuaikan dengan kualitas produk yang dihasilkan, misalnya seperti produk yang memiliki harga tinggi harus berkualitas tinggi juga sehingga konsumen tidak akan merasa dirugikan dan keberatan untuk membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan harus disesuaikan dengan manfaat yang dimiliki oleh produk, sehingga jika harga suatu produk tinggi maka produk tersebut juga harus memiliki manfaat yang tinggi.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kartini Aprianti (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah asosiatif. Jumlah Populasi dan sampel yang digunakan adalah 50 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. Jika dilihat

secara parsial variable kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee [7].

2. Penelitian yang dilakukan oleh Angelika, Yenny Lego (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra, Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di mall Ciputra, Jakarta Barat. Data dikumpulkan dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan suasana toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Chatime [4].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Frida Nuraini, Ivo Novitaningtyas (2022) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Mangelang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat secara parsial variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Mangelang [10].
4. Penelitian yang dilakukan oleh Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, Rita Indah Mustikowati (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Sncaks Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian Tokkebi Snacks Malang. Data dikumpulkan dengan metode pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Outlet Tokkebi Snacks. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan. Jika di lihat secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tokkebi Snacks Malang [8].

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dhea Febriana Elmiliyasi (2020) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif Kuantitatif dengan metode *probability sampling*. Jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fried Chicken Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. Jika dilihat secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9].
6. Penelitian yang dilakukan oleh Rega Ababil, Fauzan Muttaqien. Nawangsih (2019) dengan judul Analisis Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian merek Senduro Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk, *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Merek Senduro Coffee. Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, *word of mouth*, dan lokasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan *word of mouth* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Merek Senduro Coffee [5].

7. **Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kartin Aprianti (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee.	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Variabel Kualitas Pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Parsial : variable Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Angelika, Yenny Lego (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra, Jakarta Barat	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Suasana Toko Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Variabel Kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Parsial : Variabel suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkam variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Frida Nuraini, Ivo Novitaningtyas (2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Mangelang	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan

Tabel 2.1 Sambungan

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, Rita Indah Mustikowati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Sncaks Malang	X1: Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Variabel Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Dhea Febriana Elmiliasari (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri	X1 : Harag X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Silmutan : Variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusa pembelian
6	Rega Ababil, Fauzan Muttaqien, Nawangsih (2019)	Analisis Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> , dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian merek Senduro Coffee	X1 : Kualitas Produk X2 : Word Of Mouth X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Secara Silmutan : Variabel kualitas produk, word of mouth dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : Variabel kualitas produk

Tabel 2.1 Sambungan

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel word of mouth dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara logis. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel *independen* yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga serta variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian. Pada bagian ini akan dijelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen dan dependen yang dimana hubungan tersebut terbagi menjadi empat bagian, yaitu: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; (4) pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian karena masyarakat dalam menggunakan sebuah produk dalam jangka waktu yang cukup panjang. Jika perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas misalnya dari segi fungsi atau ketahanan suatu produk maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian sehingga penghasilan perusahaan akan bertumbuh lebih pesat dan dapat bersaing dipasaran.

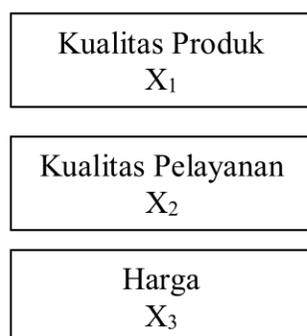
Harga merupakan hal yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, maka harga yang ditentukan perusahaan tidak boleh terlampaui mahal karena konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya menilai dari kualitas produk tetapi dari harga juga. Jika harga yang ditawarkan terlalu jauh dari kemampuan konsumen maka konsumen akan beralih ke produk pesaing lainnya sehingga akan menyebabkan menurunnya hasil penjualan perusahaan.

Jika suatu perusahaan memiliki produk dengan harga yang terjangkau, kualitas yang baik dan dikenal oleh masyarakat, tetapi memiliki pelayanan yang buruk, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam melayani konsumen, perusahaan harus mampu untuk memuaskan konsumen seperti dengan cara memberikan informasi produk yang aktual dan *care service* sehingga konsumen dapat merasa puas pada saat membeli produk. Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli. Jika perusahaan mampu membuat konsumen merasa nyaman maka kecil kemungkinan konsumen akan berpaling pada produk pesaing.

Jika suatu produk memiliki harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik dan dikenal oleh masyarakat, tetapi memiliki pelayanan yang buruk, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam melayani konsumen, perusahaan harus mampu untuk memuaskan konsumen seperti dengan cara memberikan informasi produk yang akurat dan pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat merasa puas pada saat membeli produk. Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli. Jika perusahaan mampu membuat konsumen merasa nyaman maka kecil kemungkinan konsumen akan berpaling pada produk pesaing.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut.

Variabel Independen



Variabel Dependen



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun dalam bentuk pernyataan yang jelas dan tegas. Hipotesis akan menjelaskan masalah yang akan diteliti serta memberikan tujuan dan pelaksanaan penelitian.

Berdasarkan penjelasan dan gambar mengenai kerangka konseptual diatas, maka dapat dikembangkan kedalam suatu hipotesis penelitian yang dijelaskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan [3]. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang dapat menunjang dan mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan salah satu media dalam mencapai posisi produk. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lainnya [17]. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam keandalan produk. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Thamrin Plaza Medan.

2.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung [31]. Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan

pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan [30]. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Thamrin Plaza Medan.

2.4.3 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain [2]. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan juga jangka panjang [34]. Dalam membuat keputusan pembelian, harga memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu perusahaan berusaha semaksimal mungkin dalam menetapkan strategi harga yang tepat, sehingga harga dari produk tersebut tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga dapat terjangkau oleh konsumen. dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator penilaian terhadap suatu produk. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9].

H₃ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Thamrin Plaza Medan.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan pasti menetapkan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Acuan lain konsumen dalam memilih suatu produk tidak terlepas dari harga. Harga sangat berpengaruh kuat pada konsumen dan merupakan pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian [35]. Dalam memasarkan produknya, akan lebih mudah jika perusahaan melakukan perbaikan dan peningkatan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga karena ketiga unsur tersebut saling berhubungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [35].

H₄ : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Thamrin Plaza Medan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL