

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Astuti & Amanda, Pengantar Manajemen Pemasaran, 2020).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh & Said, 2019).

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana oleh individu maupun organisasi dalam menciptakan produk sesuai dengan permintaan pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan serta memberikan nilai bagi konsumen, sehingga individu maupun organisasi tersebut dapat mencapai keuntungan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi antara empat unsur pemasaran, yakni produk, harga, promosi dan saluran distribusi, yang merupakan komponen yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan atau respon konsumen (Ledy, Haryono, & Situmorang, 2019).

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020).

Bauran pemasaran merupakan suatu komponen yang dapat digunakan dan dikendalikan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran suatu produk agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran atau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Adapun empat elemen yang digunakan pada konsep 4P yaitu : *product* , *price*, *promotion* dan *place*. Banyak perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran 4P dan terbukti sebagai strategi pemasaran yang baik dan menyukkseskan. Akan tetapi, masih terdapat kekurangan dan banyak kritikan pada bauran pemasaran 4P ini sehingga banyak pakar pada dunia pemasaran memberikan solusi baru untuk menciptakan bauran pemasaran yang lebih kuat dengan menambahkan 3 elemen, sehingga menjadi 7P (Triadinda, et al., 2022). Berikut ini merupakan elemen-elemen dari 7P :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Pada penentuan harga, diperlukan strategi tepat dimana hal ini berkaitan erat dengan sasaran pasar. Strategi penetapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi *image* produk. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah aktivitas organisasi agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam produk atau jasanya. Semakin sesuai promosi dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Orang (*people*) adalah peran orang sebagai penyedia produk ataupun jasa yang tentunya sangat berpengaruh pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, perlu adanya pelatihan kepada karyawan ataupun *staff* yang bertugas untuk dapat memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan sumber daya penting perusahaan seperti bangunan sebagai kantor dan tempat produksi dalam menjalankan usaha. Semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis.

7. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang bisa dipilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Lestari & Saifuddin, 2020).

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga

mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021).

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Meme & Byre, 2020).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli dalam mencapai kepuasan sesuai kebutuhan konsumen melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi produk dan mengevaluasi berbagai alternatif yang dapat dipilih dalam memecahkan masalah pembelian suatu produk tersebut, sebelum mengambil keputusan membeli suatu produk.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan yaitu (Setiadi, 2019):

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang didapatkan dari seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi.

b. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

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

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, dimana biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat menjalani kehidupan.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi yaitu suatu dorongan yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian tujuan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses Belajar

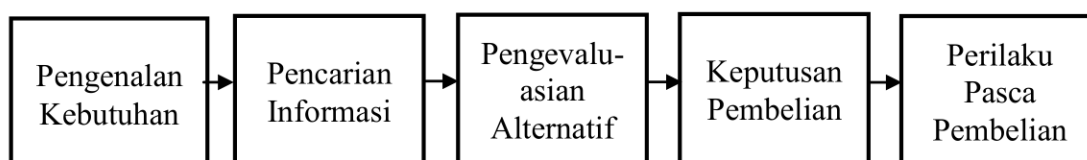
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap merujuk kepada perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek ataupun kegiatan tertentu.

2.1.3.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen melewati lima tahapan pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Pane, 2018):



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Pemasar harus mengetahui keadaan yang menjadi kebutuhan daripada pembeli dengan cara mengumpulkan informasi lalu menjadikannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat perhatian yang serius dari konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika minat konsumen dalam mencari informasi kuat dan produk yang dibutuhkan ada disekitarnya konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika minat konsumen tidak kuat, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam pemikiran atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka tersebut.

3. Pengevaluasian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Ada 5 (lima) sub-keputusan dalam melakukan maksud pembelian, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Tugas pemasar belum berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian konsumen sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang dipertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur. Hal tersebut dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian suatu produk juga berbeda-beda.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, dan atau dikonsumsi konsumen atau produsen lain sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan (Astuti & Matondang, Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media, 2020).

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Rombon, Pelleng, & Mukuan, 2021).

Produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya (Indrasari, 2019).

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen atau suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta juga suatu alat dari perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk didalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi (Halin, 2018).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan sebagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat (Kasanti, Wijaya, & Suandry, 2019).

Kualitas produk adalah suatu kemampuan serta sifat dari suatu produk yang dihasilkan oleh individu maupun organisasi dalam menjalankan fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan, sehingga berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang tersirat melalui pendapat para konsumen.

2.1.4.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi 2 kelompok utama, yaitu:

1. Klasifikasi berdasarkan wujudnya, yaitu (Warnadi & Triyono, 2019):
 - a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2. Klasifikasi produk konsumen, dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis, yaitu (Utomo & Salsabila, 2021):

a. Produk sehari-hari

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal.

b. Produk *shopping*

Produk *shopping* adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya.

c. Produk khusus

Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga bersedia melakukan usaha untuk membeli.

d. Produk yang tidak dicari

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak berpikir untuk membelinya.

2.1.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya dikenal dengan 9M, yaitu (Tua & Andariyani, 2022):

1. *Market* (Pasar)

Pasar atau target *market* adalah ruang lingkup yang memungkinkan pelanggan membutuhkan sebuah produk di kehidupan sehari-hari. Sehingga konsumen

dapat meminta dan mendapatkan produk sesuai yang diinginkan. Bertambahnya perusahaan juga menyebabkan pasar dapat bersifat internasional dan mendunia.

2. *Money* (Uang)

Kebutuhan akan mekanisasi dalam menciptakan produk mendorong pengeluaran biaya yang lebih besar. Menambahkan investasi pabrik juga harus sejalan dengan peningkatan produktivitas. Sebab, jika ada barang rusak dan pengulangan produksi dapat berpotensi menyebabkan kerugian yang cukup besar. Oleh karena itu, kualitas produk juga harus memperhatikan pengeluaran biaya atau uang.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas produk juga dipengaruhi dengan manajemen yang mengatur dan merancang produksi. Manajemen diharapkan dapat mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan yang mungkin saja terjadi dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Manusia dalam hal ini berperan sebagai pencipta atau pelaku tumbuhnya pengetahuan teknis dan bidang baru seperti elektronika komputer. Hal ini menimbulkan permintaan terhadap ahli teknik sistem yang berperan untuk merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang kelak dapat menjamin hasilnya.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan dan pengakuan bahwa secara pribadi para pekerja memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Material atau bahan baku dipilih dengan batasan yang lebih ketat demi menjaga persyaratan kualitas dan biaya produksi. Faktor tersebut menyebabkan spesifikasi bahan menjadi ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and mechanization* (Mesin dan mekanisasi)

Mesin dan mekanik adalah media yang dipakai perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi. Sehingga pelanggan dapat terpuaskan serta mendorong penggunaan alat pabrik menjadi lebih rumit, itu juga tergantung kualitas bahan yang dimasukkan mesin.

8. *Modern Information Method* (Metode informasi modern)

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk selanjutnya adalah metode informasi modern. Metode tersebut berkaitan dengan cara untuk mengendalikan mesin dan menjaga proses produksi. Metode pemrosesan data yang lebih akurat dapat memberikan informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu, dan mendasari keputusan yang membimbing masa depan perusahaan.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan proses produksi)

Perencanaan produk yang maju secara pesat membutuhkan pengendalian yang ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan dalam memproduksi barang turut memberikan penekanan tentang pentingnya keterandalan produk.

2.1.4.5 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah terdiri dari (Astuti & Noviyanti, 2022):

1. Kinerja (*Performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti pengukuran berapa lama dan seberapa jauh produk dapat digunakan.
3. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan sesuai fungsinya disaat produk digunakan pada periode waktu yang sudah ditentukan dengan menyesuaikan kondisi tertentu.
4. Kesan kualitas (*Perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai tukar yang disetarakan dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atau hak pakai dari barang atau jasa (Ilmiah & Krishernawan, 2020).

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai (Igir, Tampi, & Taroreh, 2018).

Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau perusahaan harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut (Destarini & Prambudi, 2020).

Harga merupakan suatu nilai yang dipertukarkan oleh konsumen dalam bentuk uang, guna mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkan dimana menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen saat melakukan pembelian suatu produk tersebut serta dapat menghasilkan pendapatan bagi produsen atau perusahaan.

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (Lianardi & Chandra, 2019):

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari produk yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan memasuki pasar untuk mengetahui harga yang ditetapkan dalam penjualan sehingga dapat menghadapi persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Dengan tujuan penetapan harga untuk memperoleh keuntungan ini termasuk suatu hal yang wajar bagi setiap usaha bisnis. Agar setiap usaha bisnis bertahan hidup sehingga memerlukan laba.

2.1.5.3 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga berguna dalam memilih harga yang tepat untuk suatu produk agar memungkinkan mendapat keuntungan yang maksimal. Berikut terdapat strategi dalam penetapan harga, diantaranya adalah (Sari, et al., 2021):

1. **Penetapan Harga Penetrasi**

Penetapan harga penetrasi pasar merupakan strategi untuk memasuki pasar agar produk menjadi lebih terkenal. Penetrasi harga bertujuan untuk menarik pembeli dengan menawarkan harga barang dan jasa yang lebih rendah daripada pesaing.

2. **Penetapan Harga Ekonomis**

Strategi penetapan harga ini melibatkan meminimalkan biaya pemasaran dan produksi sebanyak mungkin. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk menggunakan strategi ini jika perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang cukup besar dan mengetahui bahwa perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi tanpa dilemahkan oleh produk dengan kualitas sama.

3. **Harga Skimming**

Dirancang untuk membantu bisnis dengan memaksimalkan penjualan pada produk atau layanan baru, harga skimming melibatkan penetapan tarif yang tinggi selama fase awal suatu produk.

4. **Penetapan Harga Psikologis**

Penetapan harga psikologis mengacu pada teknik yang digunakan pemasar untuk mendorong pelanggan merespons berdasarkan dorongan emosional, bukan yang logis seperti dengan menawarkan produk “beli 1, gratis 1”.

5. **Harga Paket dengan Harga Bundel**

Penetapan harga ini dilakukan untuk menjual banyak produk dengan harga lebih rendah daripada yang akan dihadapi konsumen jika mereka membeli setiap item secara individual.

6. Penetapan Harga Geografis

Jika perusahaan mengembangkan bisnis diseluruh negara atau jalur internasional, perusahaan perlu mempertimbangkan harga geografis. Penetapan harga geografis melibatkan penetapan titik harga berdasarkan lokasi penjualannya.

7. Penetapan Harga Promosi

Penetapan harga promosi adalah strategi penetapan harga kompetitif lainnya. Strategi harga promosi dapat dilakukan perusahaan dalam jangka pendek untuk meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan baik dan saling menguntungkan dengan konsumen. Strategi penetapan harga ini berperan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

8. Penetapan Harga Nilai

Penetapan harga ini dapat terjadi ketika terjadi perubahan pada lingkungan bisnis, terjadinya perubahan yang sangat tajam terjadinya persaingan, memaksa bisnis kecil untuk memberikan nilai kepada pelanggannya untuk mempertahankan penjualan.

9. Penetapan Harga Terikat

Jika perusahaan memiliki produk yang akan terus diperbaharui oleh pelanggan, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan strategi penetapan harga yang terikat.

10. Penetapan Harga Dinamis

Penetapan harga dinamis adalah saat perusahaan menetapkan harga yang berbeda bergantung pada siapa yang membeli produk atau layanan perusahaan atau kapan mereka membelinya. Ini adalah strategi penetapan harga fleksibel yang mempertimbangkan banyak faktor, terutama perubahan dalam penawaran dan permintaan.

Susu Cimory menggunakan strategi penetapan harga yaitu penetapan harga nilai, dimana Cimory berani menetapkan harga susu segar dengan tingkat harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing lainnya. Susu Cimory berfokus pada produk-

produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan nilai pada pelanggan sehingga dapat menarik kepercayaan konsumen dalam membeli produk susu tersebut.

2.1.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah sebagai berikut (Huda & Nurchayati, 2018):

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran, seperti periode resesi adanya kenaikan harga.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa produk, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Manajer

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.5.5 Indikator Harga

Terdapat tiga indikator yang mencirikan harga. Ketiga indikator tersebut adalah (Indrasari, 2019):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harga yang terjangkau adalah harapan para konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat dijangkau.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika konsumen mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan. Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

2.1.6 Variasi Produk

2.1.6.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Variasi produk untuk meningkatkan penjualannya, variasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara berupa variasi ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan yang merupakan komponen dari variasi produk yang dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing (Baidowi, 2021).

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah (Faroh & Junaidi, 2019).

Keragaman produk adalah kumpulan dari seluruh lini produk dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada para pembeli dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Rozi & Khuzaini, 2021).

Variasi produk merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya yang ditawarkan kepada para pembeli atau konsumen dengan harapan produk tersebut dapat dijadikan pembeda dari produk pesaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6.2 Tujuan Variasi Produk

Terciptanya dari variasi produk yang dihasilkan oleh pemasar mempunyai tujuan sebagai berikut (Marheiningasih & Amirulmukminin, 2020):

1. Pelanggan mempunyai minat serta kemauan yang berbeda dengan yang lainnya jika pemasar mampu menyediakan opsi atau tipe produk yang berbagai macam, sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian.
2. Penyediaan variasi produk dalam sebuah *store* yang dilakukan oleh pemasar dalam suatu produk, akan mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

2.1.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk

Variasi produk termasuk pengembangan suatu produk, sehingga terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan variasi produk, antara lain (Irawan, 2017):

1. *Trade Off*

Sering kali perusahaan harus berhadapan dengan kenyataan di lapangan yang berbeda dengan kondisi yang direncanakan. Dalam hal ini, bisa saja terjadi adanya kesulitan dalam mengetahui, memahami dan mengendalikan pertentangan dan perbedaan yang ada di antara tim suatu perusahaan yang mengembangkan produk dalam memutuskan suatu pilihan.

2. Dinamika

Perusahaan dalam mengembangkan produk manufaktur harus menghadapi dinamika yang ada. Misalnya teknologi berkembang dengan cepat, selera konsumen berubah, kompetitor dengan produk baru, kondisi ekonomi makro berubah, bahan baku harus diimpor, peraturan terkait dengan produk tertentu berubah, kebijakan pemerintah berubah, dan sebagainya.

3. Detail

Dalam desain yang lebih detail, perusahaan yang mengembangkan produk manufaktur juga dihadapkan pada persoalan teknis yang tidak mudah dipecahkan. Salah satunya adalah pemilihan komponen secara detail yang berimplikasi kepada biaya.

4. Tekanan Waktu

Perusahaan juga mengalami tekanan waktu dalam mengembangkan produk untuk segera menghasilkan dan meluncurkan produk baru karena kompetitor sudah mengeluarkan produk terbaru atau konsumen sudah memintanya. Waktu pengembangan sangat terbatas atau dibatasi oleh kompetitor, tren, dan kebutuhan konsumen akan suatu produk manufaktur tertentu.

5. Faktor Ekonomi

Persoalan lain adalah bagaimana biaya pembuatan produk jika dibandingkan dengan harga jual yang dapat ditetapkan untuk mendapatkan keuntungan tertentu bagi perusahaan, sehingga dapat bertumbuh dan berkembang serta dapat berkelanjutan. Pengembangan produksi dan pemasaran perlu biaya yang mahal.

Di sisi lain, terkadang produk harus dijual semurah mungkin sesuai dengan daya beli konsumennya. Kondisi ini perlu menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam pengembangan produk, sehingga tetap dapat eksis untuk menghasilkan produk-produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.6.4 Indikator Variasi Produk

Variasi produk memiliki tiga indikator, yaitu (Ismail & Ngatikoh, 2022):

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan harus memperhatikan ukuran dari sebuah kemasan karena memiliki dampak terhadap pemakaian konsumen. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap ukuran yang lebih besar mempunyai biaya per unit lebih rendah dibandingkan kemasan yang lebih kecil. Produsen menawarkan kemasan berbeda ukuran untuk memenuhi kebutuhan yang unik dari berbagai segmen pasar, untuk mewakili situasi penggunaan yang berbeda, dan untuk memperoleh ruang rak lebih di outlet ritel.

2. Tampilan

Variasi dalam tampilan produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penampilan dalam sebuah produk merupakan sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan mencakup seluruh tampilan visual yang dapat dilihat seperti warna, permukaan produk yang halus, bentuk, tekstur produk, kecerahan produk, kekaburan atau kepekatan dan transparansi yang menggambarkan produk.

3. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yang diproduksi perusahaan merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan banyaknya barang yang tersedia. Tersedianya produk menyebabkan konsumen memiliki kemudahan untuk memilih produk sesuai kebutuhannya.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Ajeng Syarif Al Kaunaini dan Siti Aminah pada tahun 2022 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk di Sidoarjo (Studi pada konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo). Dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden yang diambil dengan metode *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan positif pada keputusan pembelian Susu Indomilk di Sidoarjo (Kaunaini & Aminah, 2022).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Merchelly Bonita Sari dan Ugy Soebiantoro pada tahun 2022 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas di Kota Surabaya. Dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* dan *non-probability*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk Teh Gelas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan, Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Brand Image* produk Teh Gelas mempengaruhi keputusan pembelian (Sari & Soebiantoro, 2022).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Jenni Tarigan pada tahun 2020 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Medan. Dengan jumlah sampel sebanyak 88 responden yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Tarigan, 2020).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Kalsum dan Sudarto Usuli pada tahun 2021 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Variasi Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. Dengan jumlah sampel sebanyak 36 responden yang diambil menggunakan *metode simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variasi Produk dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Variasi Produk dan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh (Kalsum & Usuli, 2021).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Farida Kusumawati, Dipa Aditya dan Jantra Dwi Rianto pada tahun 2020 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kemasan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultra Milk (Studi pada Karyawan Uni Charm Mojokerto *Factory*). Dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang diambil menggunakan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu harga, kemasan, dan variasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk dan ketiga variabel yaitu harga, kemasan, dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk (Kusumawati, Aditya, & Rianto, 2020).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Nanda Syafriliani, Sari Wulandari dan M. Guffar Harahap pada tahun 2021 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk The Javana di Oke Swalayan Tg. Morawa. Dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Syafriliani, Wulandari, & Harahap, 2021).

7. Penelitian yang dilakukan oleh Sulastri dan Pelinda Puspasari pada tahun 2022 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kemudian variabel Citra Merek dan Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan seluruh variabel mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Puspasari, 2022).

Tabel 2.1 Review Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Dian Ajeng Syarifa Al Kaunaini dan Siti Aminah (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk di Sidoarjo (Studi pada konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo).	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan positif pada keputusan pembelian Susu Indomilk di Sidoarjo.
Merchelly Bonita Sari dan Ugy Soebiantoro (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas di Kota Surabaya.	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk Teh Gelas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan, Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>Brand Image</i> produk Teh Gelas mempengaruhi keputusan pembelian.

Jenni Tarigan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Medan.	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Ummu Kalsum dan Sudarto Usuli (2021)	Pengaruh Variasi Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh.	X1 : Variasi Produk X2 : Iklan Y : Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variasi Produk dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Variasi Produk dan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh.
Nanda Syafiriliani, Sari Wulandari dan M. Guffar Harahap (2021)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk The Javana di Oke Swalayan Tg. Morawa.	X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS
MIKROSKOP

Lanjutan Tabel 2.1

Sulastris dan Pelinda Puspasari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand.	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Gaya Hidup Sehat X4 : Kelompok Referensi Y : Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kemudian variabel Citra Merek dan Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan seluruh variabel mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
--	---	---	---

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti serta memudahkan peneliti dalam menyusun hipotesis untuk memecahkan masalah penelitian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhannya melalui serangkaian proses pemilihan beberapa alternatif yang ada (Bancin, 2021). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Berdasarkan teori diatas bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk memecahkan masalah dalam pemilihan alternatif yang ada sebagai tindakan yang paling tepat sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk dengan terlebih dahulu melalui beberapa tahapan dalam membeli suatu produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan dalam pembelian suatu produk yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik, maka akan terbentuk suatu

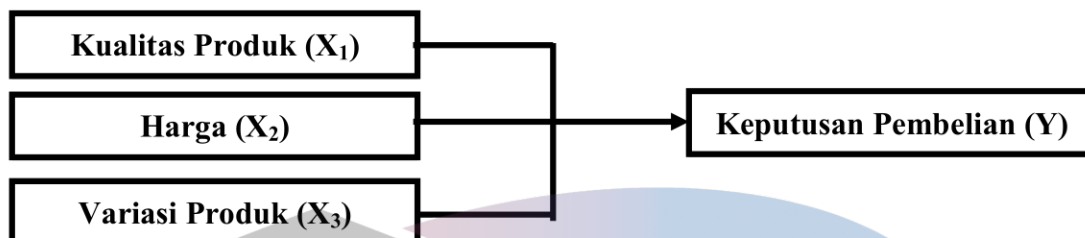
karakteristik yang baik di pandangan pelanggan (Marpaung, Arnold S, Sofira, & Aloyna, 2021). Kualitas produk merupakan kemampuan produk didalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi (Halin, 2018). Berdasarkan teori diatas, bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan dalam menunjukkan karakteristik dari suatu produk, dimana kualitas produk tersebut dapat diukur dari pendapat konsumen sesuai dengan selera pribadi dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk nilai tukar konsumen atas manfaat yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Wahyurini & Trianasari, 2020). Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut direlakan oleh kedua belah pihak (Indrasari, 2019). Berdasarkan teori diatas, bahwa harga merupakan suatu nilai yang dipertukarkan oleh konsumen dalam bentuk uang atas manfaat suatu produk atau jasa tersebut, dimana telah menjadi suatu kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli suatu produk tersebut.

Disamping kualitas produk dan harga, variasi produk juga menjadi faktor pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk yang menguntungkan bagi para konsumen karena konsumen dapat memilih berbagai alternatif sesuai dengan preferensi konsumen. Variasi produk merupakan pengembangan suatu produk untuk menciptakan berbagai pilihan (Indrasari, 2019). Variasi produk merupakan langkah untuk memperbanyak jumlah yang akan dipilih oleh konsumen, selain itu variasi produk juga membuka kesempatan atau peluang dari produk yang dipasarkan berhasil terjual (Kalsum & Usuli, 2021). Berdasarkan teori diatas, bahwa variasi produk yaitu langkah suatu perusahaan dalam mengembangkan produk dengan memperbanyak pilihan bagi konsumen, sehingga menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk tersebut dan memiliki peluang lebih besar dalam meraih penjualan produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti di bawah ini yang menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel bebas

(kualitas produk, harga dan variasi produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka dapat dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara dan memerlukan suatu pembuktian untuk menegaskan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak, dengan melakukan uji hipotesis dalam penelitian tersebut.

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu tingkat baik atau buruknya produk yang dihasilkan, dimana dengan adanya kualitas produk akan memberikan suatu nilai bagi suatu perusahaan sehingga produk tersebut dapat diminati para konsumen. Kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut (Manoy, Mananeke, & Jorie, 2021). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Kaunaini & Aminah, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk susu Cimory PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu nilai yang dipertukarkan oleh konsumen dengan suatu produk yang dibutuhkan, dimana menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Maghfiroh, 2019). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Tarigan, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh harga susu Cimory PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

2.4.3 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk yaitu suatu penawaran produk beragam yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk, sehingga perusahaan memiliki peluang lebih besar dalam meraih penjualan produk. Variasi produk juga menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk yang menguntungkan bagi para konsumen karena konsumen dapat memilih berbagai alternatif sesuai dengan preferensi konsumen. Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Badarudin, Tumbuan, & Ogi, 2021). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kusumawati, Aditya, & Rianto, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh variasi produk susu Cimory PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

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

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021). Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain adalah kualitas produk, harga dan variasi produk. Utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk-produk yang akan dibeli, semakin baik kualitas suatu produk maka kecenderungan konsumen membeli produk juga akan meningkat. Selain kualitas produk, dalam mencapai tujuan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan harga sesuai dengan kualitas produk tersebut untuk menarik konsumen dalam membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, dengan adanya penerapan variasi produk kepada konsumen akan sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena konsumen dapat memilih berbagai alternatif sesuai dengan preferensi konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kualitas produk, harga, dan variasi produk susu Cimory PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.