



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunnyoto & Fathonah, 2019).

Marketing atau pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan serta secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberi nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi (AMA, 2017).

Dari beberapa pengertian pemasaran dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertujuan mencapai tujuan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai strategi seperti merancang produk, menetapkan harga, melakukan promosi, memastikan kepuasan pelanggan, menjalin hubungan dengan pelanggan dan mencapai profitabilitas untuk perusahaan.

2.1.1.2. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya tujuan dari marketing akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Adapun 5 konsep strategi pemasaran tersebut sebagai berikut (Simanjuntak, 2023) :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan seragam berdasarkan karakteristik tertentu. Pendekatan tersebut membantu perusahaan memahami lebih baik kebutuhan, preferensi dan perilaku konsumen yang berbeda. Dengan memahami

perbedaan tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran barang atau jasanya untuk lebih cocok dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang dituju. Segmentasi pasar membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran dengan memungkinkan fokus pada segmen yang paling potensial dan relevan.

2. *Positioning*

Strategi *positioning* melibatkan pengenalan segmen pasar yang ditargetkan, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen serta evaluasi pesaing. Setelahnya, perusahaan mengembangkan pesan pemasaran dan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk gambaran yang diinginkan di benak konsumen. Beberapa pendekatan *positioning* yang sering digunakan dalam pemasaran meliputi penonjolan fitur produk, manfaat, harga, citra merek dan nilai-nilai merek.

Kepentingan *positioning* dalam pemasaran terletak pada kemampuannya untuk membedakan produk atau merek dari yang lainnya, membangun kesadaran merek yang kuat, menciptakan preferensi merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan *positioning* yang tepat, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif dan berhasil bersaing di pasar yang semakin ketat.

3. *Targeting*

Targeting dalam pemasaran adalah proses menentukan segmen pasar spesifik yang menjadi fokus utama pemasaran produk atau merek. Hal tersebut melibatkan identifikasi segmen pasar yang paling cocok dan potensial berdasarkan karakteristik konsumen. Dengan *targeting* yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan meningkatkan kesuksesan kampanye pemasaran mereka.

4. *Marketing Mix Strategy*

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) adalah sekumpulan variabel yang dapat diatur dan dimanipulasi oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pasar sehingga mencakup unsur-unsur seperti produk, harga, distribusi dan promosi.

5. *Timing Strategy*

Strategi waktu dalam pemasaran juga bisa dimaknai sebagai penentuan saat yang optimal untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk atau layanan di pasar. Hal tersebut mencakup pemahaman tentang kapan pasar menerima produk baru, kapan pesaing melakukan kegiatan pemasaran dan kapan tren atau peristiwa yang memengaruhi perilaku konsumen terjadi. Dengan menggunakan strategi waktu yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dalam hal penjualan dan laba.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respond* yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2019). Bauran pemasaran yang baik terdiri dari komponen produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat mengendalikan dan mempengaruhi respon pasar.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (product), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Berikut 4 komponen dalam *mix marketing*, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2022).

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2023).

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau saluran distribusi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran

perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain (Kotler & Armstrong, 2019).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang digunakan pada bisnis tersebut antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri (Nugroho & Japariato, 2023).

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen memilih untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap barang ataupun jasa.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak dapat dipisahkan dari bagaimana karakter seorang konsumen (*consumer behavior*) oleh karena itu masing masing konsumen memiliki cara tersendiri untuk melakukan pembelian. Perlu diketahui ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (Tjiptono, 2017) :

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen, nilai tersebut berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.2.3. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki pengambilan keputusan yang berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Maka dari itu ada empat tipe perilaku pembelian sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018) :

1. *Complex Buying Behavior*

Hal tersebut merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi di mana adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam pembelian dan melihat adanya perbedaan yang signifikan dirasakan diantara merek-merek.

2. *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Hal tersebut adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi di mana konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang atau berisiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek-merek.

3. *Habitual Buying Behavior*

Perilaku pembelian di mana terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

4. *Variety Seeking Buying Behavior*

Merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi merasakan perbedaan merek yang signifikan.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai dan mengatur sebuah produk pemenuh kebutuhan mereka (Fandy, 2015). Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen.

2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Bagi konsumen, keputusan pembelian bukan merupakan sebuah tindakan, melainkan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tindakan yang berkaitan antara satu dan yang lainnya. Keputusan pembelian memiliki beberapa faktor sebagai berikut (Didik, 2022) :

1. Sesuai kebutuhan

Calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan permintaan.

2. Memiliki manfaat

Pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.

4. Pembelian berulang

Calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu dari tahapan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku saat pembelian dan bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk ketika melakukan berbagai fungsinya, kemampuan tersebut mencakup ketelitian, kehandalan dan daya tahan yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan. Organisasi ataupun perusahaan yang menjadikan kualitas produknya sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan akan kompetitornya ketika melakukan pengendalian pasar dikarenakan tidak semua perusahaan dapat menggapai popularitas (Astuti & Abdullah, 2021).

Kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut di antaranya daya tahan produk, kehandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan (Kotler & Keller, 2020).

Jika dilihat dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli,

digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar (Tjiptono, 2021).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat bertahan pada persaingan bisnis jika perusahaan terus melaksanakan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksi dan melakukan peningkatan kualitas produknya. Apabila kualitas produk tersebut baik dan memenuhi harapan dan kebutuhan pembeli, maka pembeli tidak akan banyak mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan terkadang perusahaan memiliki keberagaman. Hal tersebut disebabkan oleh mutu suatu produk, Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor di mana faktor-faktor tersebut dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi Standar yang sudah ditentukan atau tidak.

Faktor-faktor tersebut antara lain (Harjadi & Arraniri, 2021) :

1. Fungsi suatu produk
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud Luar
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan
Biaya untuk perolehan suatu barang misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 M yaitu (Didik, 2022) :

1. *Market* (Pasar)
Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di

dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang akhir dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan tersebut memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “Titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal tersebut telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari Standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang

besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi tersebut menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

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

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan *volume* produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru tersebut menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan

kemampuan untuk memanajemi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk dan memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.3.3. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut (David, 2022) :

1. *Performance* (Performa)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. *Feature* (Keistimewaan Tambahan)

Merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk tersebut.

4. *Conformance* (Konformasi)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat di mana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standart yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).

5. *Durability* (Daya Tahan)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

6. *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. *Aesthetics* (Estetika)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

8. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Hal ini bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Kualitas produk sendiri memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standart yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk

pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator yaitu (Septiana, Eray, Tri, & Alfato, 2023) :

1. *Performance* (kinerja)
Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan)
Daya tahan adalah berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Features* (fitur)
Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (reliabilitas)
Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat di andalkan.
5. *Aesthetics* (estetika)
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya bentuk fisik, model, desain yang artistik dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas)
Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Oleh sebab itu, dalam menentukan harga, perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan serta sesuai dengan pangsa pasar yang ingin dituju perusahaan (Tjiptono, 2021). Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan di

kemudian hari. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar (Tjiptono, 2021).

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa dan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah barang atau jasa. Harga adalah salah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya (Mardia, 2021).

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Adapun yang menyatakan pengertian harga yakni nilai uang yang dibebankan terhadap pembeli guna mempunyai manfaat melalui sebuah produk (jasa ataupun barang) yang dibeli melalui produsen ataupun penjual (Zulkarnaen, 2023).

Harga juga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan faktor yang penting dan sering kali menjadi faktor penentu calon pelanggan untuk melakukan pembelian (Septiana, Eray, Tri, & Alfato, 2023).

2.1.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Harga diliputi oleh banyak faktor yang mempengaruhinya antara lain (Rizal, 2020) :

1. Biaya merupakan salah satu faktor yang akan menentukan harga jual terendah (minimum) yaitu harga jual yang dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan memberikan sedikit laba.
2. Permintaan, yang kita pertimbangkan dalam permintaan adalah berapa banyak orang yang menginginkan produk kita, seberapa mendesak kebutuhan mereka dan berapa harga yang bersedia dibayar pembeli.
3. Persaingan, untuk menentukan harga jual, kita harus mencari tahu harga pesaing serta kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus dan layanan tambahan.

4. **Pengalaman**
Penetapan harga jual juga dipengaruhi harga produk kita di masa lalu.
5. **Persepsi pelanggan**
Penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan berhubungan erat dengan konsep “Nilai” produk kita dalam pikiran pelanggan. Jika pelanggan menganggap produk kita mempunyai nilai tinggi maka pelanggan akan bersedia mengorbankan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk tersebut.
6. **Lokasi usaha**
Lokasi usaha akan mempengaruhi penetapan harga seperti minuman mineral yang dijual di hotel akan lebih mahal harganya jika dijual di warung makan.
7. **Tujuan penetapan harga**
Apa yang akan dicapai dari kebijakan penetapan harga jual akan menjadi tujuan penetapan harga seperti contoh memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba dan memperkenalkan produk baru.

2.1.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan penetapan harga diantaranya sebagai berikut (Assauri, 2022)

1. **Memperoleh laba yang maksimum**
Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan tersebut dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal tersebut perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.
2. **Mendapatkan *share* pasar tertentu**
Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi tersebut dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar maka tingkat keuntungan akan

meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi, dalam hal tersebut perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan tersebut biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang *popular* untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan

harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya, perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

2.1.4.4. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga (Kotler & Keller, 2020) :

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal tersebut mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.5. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand *recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publlisitas, *event*

sponsorship dan penjualan langsung. Promosi juga merupakan komunikasi yang mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan, konsumen yang menjadi sasaran (Kotler & Keller, 2022).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi buka jasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Astuti & Abdullah, 2021).

Bedasarkan penjelasan para ahli sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Promosi yang digunakan seharusnya membuat pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi juga memiliki keuntungan bagi perusahaan dapat menghindari persaingan berdasarkan harga karena konsumen membeli produk yang diinginkan konsumen karena ketertarikan.

2.1.5.2. Fungsi dan Tujuan Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal tersebut yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut. Berikut fungsi promosi yaitu (Nugroho & Japariato, 2023) :

1. Menarik perhatian konsumen

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik di mata konsumen.

2. Menciptakan daya tarik pada diri konsumen

Proses tersebut menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan konsumen.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan konsumen

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu maka perusahaan harus mengembangkan rasa penasaran. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

Dalam kegiatan promosi tentunya perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi. 3 tujuan promosi yaitu (Tjiptono & Chandra, 2023):

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e. Menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f. Meluruskan kesan yang keliru.
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.5.3. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah *instrument* pemasaran untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Lima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2020) :

1. Periklanan
Setiap presentasi berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan mencakup siaran, percetakan, *online*, seluler, luar ruang dan bentuk lainnya.
2. Promosi penjualan
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi dan acara.
3. Penjualan pribadi
Interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk melibatkan pelanggan, melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan pribadi mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan program insentif.
4. Hubungan Masyarakat (Humas)
Kegiatan yang dirancang untuk melibatkan berbagai publik perusahaan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Hubungan masyarakat mencakup cerita, sponsor, acara dan halaman web.
5. Pemasaran langsung dan digital
Terhubung langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung atau membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung dan digital mencakup surat langsung, email, katalog, media *online* dan sosial, pemasaran seluler dan banyak lagi.

2.1.5.4. Indikator Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam menentukan keputusan pembelian. Ada beberapa indikator yang mempengaruhi promosi di antaranya :

1. **Pesan Promosi**
Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. **Media Promosi**
Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. **Waktu Promosi**
Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. **Frekuensi Promosi**
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ada beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pramana, Boggy Nugraha; Soebiantoro dan Ugy (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall’s di Sidoarjo Kota”. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian tersebut adalah konsumen es krim Wall’s di Sidoarjo dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* sampling yaitu *purposive sampling* dan sampel dalam penelitian tersebut sebanyak 126 responden. Penelitian tersebut menggunakan analisis linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan skala *Likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall’s. Secara simultan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim pada pengguna produk Es Krim Wall’s di Sidoarjo Kota.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dafit Hidayat, Nurhasanah, Shilvi Oktafiani, Wirdiyana Putri (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue”. Metode yang

digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian tersebut adalah masyarakat di Perumahan Citra Indah City Selatan yang sudah pernah membeli atau mencoba produk Mixue. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi yang berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Mixue sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Ifeb Dinda (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue”. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling* dan sampel dalam penelitian tersebut sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian tersebut yaitu *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Samuel Sahat Maruli Pasaribu dan Agus Maolana Hidayat (2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Chatime Dan Koi The di Kota Bandung”. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Penelitian tersebut menggunakan analisis linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial ataupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime dan Koi The, sedangkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Chatime dan Koi The sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Namun secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime dan Koi The di Kota Bandung.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Nurizati dan Abdul Manan (2023) dengan judul “Peran Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Mixue”. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian tersebut adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Mixue di HR Muhammad Surabaya. Jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini sebanyak 98 penelitian tersebut menggunakan analisis linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan skala *Likert*.. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Viki Novendhi (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim “AICE”. Metode pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue sedangkan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue.

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

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
1.	Pramana, Boggy Nugraha dan Soebiantoro dan Ugy (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's di Sidoarjo Kota.	Variabel Bebas (X) : X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Persepsi Harga (Y) Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's di Sidoarjo Kota. Secara Simultan : Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's di Sidoarjo Kota.
2.	Dafit Nurhasanah, Shilvi Oktafiani dan Wirdiyana Putri (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.	Variabel Bebas (X) : X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Variabel Terikat (Y) : Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Secara Simultan : Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mixue.
3.	Ifeb Dinda (2023)	Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.	Variabel Bebas (X) : X ₁ : Brand Image X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas Produk Variabel Terikat (Y) : Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : <i>Brand image</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.. Secara Simultan : <i>Brand image</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
4.	Samuel Pasaribu dan Agus Maolana Hidayat (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Chatime dan Koi The di Kota Bandung.	Variabel Bebas (X) : X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk Variabel Terikat (Y) : Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime dan Koi The di kota Bandung Utara). Secara Simultan : Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime dan Koi The di kota Bandung.

5.	Aisyah Nurizati dan Abdul Manam (2023)	Peran Produk, Harga dan Promosi Keputusan Pembelian Pelanggan Mixue	Kualitas Variabel Bebas terhadap X_1 : Kualitas Produk X_2 : Harga X_3 : Promosi	Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Secara Simultan : Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
6.	Viki Nofendhi (2020)	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim "AICE"	Variabel Bebas X_1 : Promosi Penjualan X_2 : Harga X_3 : Citra Merek	Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : Harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran yang berisi tinjauan teori untuk memaparkan pengaruh yang terdapat antara satu variabel dan variabel lain yang ingin diteliti atau akan dijadikan sebagai tuntunan bagi penulis.

Keputusan pembelian merupakan persepsi dari individu yang terbentuk setelah melakukan kegiatan pengevaluasian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menentukan pilihan baik melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian dibentuk dari adanya produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setelah dilakukan proses penilaian dengan mempertimbangkan berbagai pilihan alternatif produk lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa ataupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus (Agustina & Hinggo, 2023).

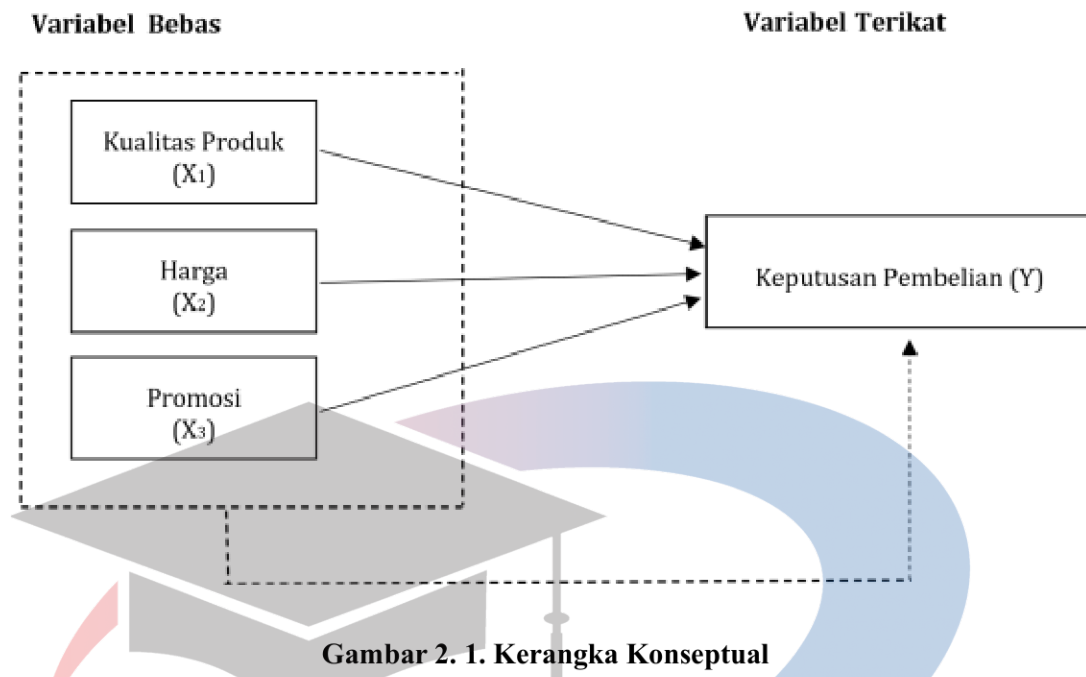
Kualitas produk merupakan indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan yang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan yang diterima oleh perusahaan penghasil produk. Melalui produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen akan memuaskan konsumen untuk mendapatkan nilai (*value*) produk yang memberikan dampak positif bagi perusahaan. Produk yang

berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya (Malau, 2017).

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing (Zulkarnaen, 2023).

Untuk menjangkau target konsumen suatu perusahaan membutuhkan kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk sekaligus menyebarkan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan media elektronik ataupun non-elektronik yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik barang atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau barang tersebut (Satriadi, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, maka pengaruh setiap variabel digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini :



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

Garis lurus (tanda panah) menandakan secara parsial sedangkan garis putus-putus menandakan secara simultan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara (Gangga, 2021). Dikatakan pernyataan atau pendapat sementara karena pada dasarnya hipotesis merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah sedangkan kebenarannya perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

2.4.1. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk Mixue Cabang Sumatera Medan

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi ataupun pemeliharaan yang menjadikan barang atau jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan

jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan (Wijaya, 2018).

Konsumen akan memilih dan membeli produk dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan kualitas yang buruk. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan konsumen di mana konsumen akan merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan citra perusahaan. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pramana & Soebiantoro, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mixue Cabang Sumatera Medan.

2.4.2. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Cabang Sumatera Medan

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Semakin bersahabat harga yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Larasati, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mixue Cabang Sumatera Medan.

2.4.3. Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk

Mixue Cabang Sumatera Medan

Promosi adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan Kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Denpasar, 2020). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Sitorus & Utami, 2017).

Dengan promosi sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu di mana penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019).

Promosi sangat penting dilakukan oleh para pebisnis baik dari skala kecil ataupun skala besar. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya dan membujuk calon konsumen agar tertarik hingga mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurizati & Manan, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Cabang Sumatera Medan.

2.4.4. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Cabang Sumatera Medan

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai barang atau merek tertentu (Tjiptono & Anastasia, 2022). Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen

mempertimbangkan beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Untuk menghasilkan suatu produk yang bernilai, perusahaan akan melakukan analisis dan riset pasar agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen atau calon konsumen.

Kualitas produk berperan penting dalam menciptakan produk. Dengan kualitas yang baik tentu akan menciptakan produk yang bernilai. Produk yang bernilai tentunya akan memiliki harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas nya sehingga dapat memenuhi keinginan dan kepuasan bagi konsumen ataupun calon konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan adanya promosi yang dilakukan diharapkan dapat menjadi daya tarik untuk memikat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan adanya promosi dapat mempermudah konsumen mengetahui dan mengingat merek terhadap produk tersebut. Semakin sering produk atau merek tersebut mengadakan promosi maka akan semakin besar juga peluang calon konsumen mengetahui produk tersebut dan memiliki keinginan untuk membelinya.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang, sehingga harga merupakan faktor penting dalam konsumen untuk membeli di mana semakin bersahabat harga yang ditawarkan maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus dapat memperhatikan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan promosi yang efektif sehingga dapat membantu perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₄ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Cabang Sumatera Medan.