

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut Chandra (2017), pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), menyatakan bahwa pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Muchlisin Riadi (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses untuk mengungkapkan kebutuhan konsumen, dan melibatkan pemilihan antara dua atau lebih produk yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kemudahan penggunaan, pelayanan, dan lain-lain.

Menurut Swasta dan Handoko (2019), pengambilan keputusan oleh konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk atau jasa tetapi ragu-ragu karena kebutuhan yang tidak terpenuhi atau kekhawatiran akan potensi masalah, mereka akan melalui beberapa langkah, mulai dari pembelian awal hingga tahap evaluasi.

Menurut Desta (2016), keputusan pembelian menurut sudut pandang konsumen selama proses pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, masyarakat, agama, harga, lokasi, dan promosi. Hal ini menempatkan konsumen pada posisi di mana mereka harus mengumpulkan semua informasi dan membuat keputusan berdasarkan informasi tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah pilihan yang paling tidak menguntungkan untuk membeli produk dari semua yang tersedia namun, ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Sosial. Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosial karena lingkungan sosial sangat mempengaruhi perilaku manusia ketika menjadi konsumen. Beberapa faktor sosial yang disebutkan antara lain: kelompok, umat manusia tidak akan mampu atau bisa meninggalkan hidup sadar sosial karena hal-hal seperti status sosial, peran, dan kelompok acuan (kelompok yang memiliki perbedaan pendapat yang sudah berlangsung lama atau atas kata-kata orang lain. atau tindakan orang lain).
2. Faktor Kebudayaan. Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat

mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sifat-sifat kepribadian individu. Usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, adalah beberapa ciri yang disebutkan di atas.
4. Faktor Psikologis. Faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli adalah faktor psikologis, terdapat tiga faktor psikologis diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keterampilan.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2020) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam membeli produk. Dalam situasi ini, perusahaan harus menunjukkan pertimbangan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produk serta alternative apa pun yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kualitas produk, variasi, dan kebutuhan akan produk tertentu.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan yang jelas tentang barang yang akan mereka beli. Setiap individu memiliki perbedaan yang spesifik. Dalam situasi ini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih produk tertentu. Contohnya termasuk dalam hal popularitas dan kepercayaan pada pemilihan merek.

3) Pemilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan, dengan memiliki pengetahuan tentang orang penyalur yang akan dimasuki. Setiap pembeli memiliki preferensi yang berbeda dalam memutuskan apakah akan menggunakan penyalur, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan dengan lokasi, harga yang terjangkau, kelengkapan deskripsi produk, dan lain-lain. Misalnya: kemudahan menerima produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian mungkin sangat bervariasi, Misalnya : ada konsumen yang membeli setiap dua atau tiga minggu sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya sesuai dengan waktu yang mereka inginkan. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk dalam jumlah yang besar

sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019), kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan dengan tingkat kegunaannya dengan batas yang sesuai dengan daya tahan, selera, bersama dengan adanya kemudahan penggunaan, kedisiplinan, pemeliharaan, dan komponen lainnya dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan para konsumen. Prawirosentono (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah komponen penting dari setiap barang yang dapat memuaskan harapan konsumen.

Menurut Rafly dan Tjahjaningsih (2022), kualitas produk adalah satu-satunya faktor yang membedakan antara pemilik bisnis dan pemasok konsumen. Meskipun sebagian besar penduduk percaya bahwa barang mahal umumnya berkualitas lebih tinggi, konsumen secara konsisten ingin menerima barang dengan kualitas yang cukup sesuai dengan harga yang dibayarkan. Jika perusahaan mampu menjalankan tugas ini, perusahaan akan mampu terus menghimpun konsumen dan peningkatan kuantitas konsumen.

Menurut Stantaon (2019), kualitas produk merupakan faktor krusial yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan jika ingin produknya sukses di pasaran. Setiap interaksi bisnis konsumen memberikan kesempatan untuk memahami kebutuhan dan kekhawatiran konsumen. Oleh karena itu, pemasok produk dapat bekerja sama untuk memenuhi harapan konsumen dengan

memaksimalkan produk yang unggul untuk memberikan rasa kepuasan kepada para konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), kualitas produk apapun meningkat dari waktu ke waktu. kemampuannya untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan. Ini termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, ketergantungan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki, serta karakteristik lainnya, selain itu istilah lain dari kualitas produk adalah kondisi khusus yang berhubungan dengan produk, tenaga manusia, proses, dan tugas, serta kemampuan lingkungan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

2.1.4 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Chistania A.S (2021), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik yaitu :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, bisnis atau organisasi apapun yang baru saja menghasilkan barang atau jasa berkualitas tinggi sekarang akan disebut sebagai organisasi. Berkualitas tinggi dan akibatnya akan dikenal oleh masyarakat umum akan menerima lebih banyak nilai di mata masyarakat umum.
2. Menurunkan biaya. Tidak perlu bagi perusahaan yang mengembangkan bisnis atau organisasi untuk membayar biaya selangit untuk menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi. Hal ini disebabkan oleh tujuan bisnis atau organisasi terhadap kebahagiaan pelanggan yang dicapai dengan

mengkategorikan produk berdasarkan jenis, jumlah, waktu, dan harga yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat jika jumlah penawaran minimum terpenuhi karena organisasi atau perusahaan dapat menetapkan harga meskipun kualitas masih menjadi faktor terpenting.
4. Dampak internasional. Jika anda menawarkan sebuah barang berkualitas tinggi untuk disediakan, barang tersebut tidak hanya akan dikenali di pasar lokal saja, tetapi juga diiklankan dan dijual di pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk. Ketika kualitas produk atau layanan terus meningkat, organisasi atau perusahaan akan terus terdorong kemajuan produk untuk menjadi lebih bersemangat dengan apa yang mereka lakukan.
6. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membantu produk atau layanan mendapatkan pengakuan, dalam hal ini juga akan membantu perusahaan yang menghasilkan produk untuk mendapatkan kepercayaan dan pengakuan dari masyarakat umum.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Menjunjung tinggi standar kualitas yang esensial, saat ini masalahnya bukan hanya harga, tetapi juga kualitas produk. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harga tinggi, namun juga berkualitas tinggi.

2.1.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gaspersz (2014), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Kinerja (Performance)

Kinerja adalah karakteristik dari sebuah produk dan dapat didefinisikan sebagai komponen dari setiap produk tertentu. Kinerja suatu produk berfungsi sebagai ukuran bagaimana produk itu disajikan atau dikomunikasikan kepada konsumen. Tingkat kinerja harus sesuai dengan tingkat karakteristik pengoperasian produk. Suatu produk dikatakan memiliki kinerja yang baik bila dapat memenuhi harapan. Metrik kinerja untuk setiap produk atau layanan dapat bervariasi tergantung pada nilai fungsional yang telah diidentifikasi oleh perusahaan. Untuk menjalankan suatu bisnis diperlukan indikator kinerja yang kuat.

b. Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

c. Keistimewaan Tambahan (Feature)

Keistimewaan adalah salah satu karakteristik orde kedua atau menyeluruh yang dapat diartikan sebagai ambang batas jumlah atribut yang tersedia pada suatu produk tertentu. Pada titik saat ini, performa setiap pemain pada dasarnya

identik, namun demikian perbedaannya lebih jelas pada hasil akhir. Ini juga mengurangi kekhawatiran konsumen tentang metrik kinerja yang homogen dan masalah fitur yang heterogen.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance To Specifications)

Kesesuaian adalah cara di mana karakteristik desain dan operasional melebihi standar yang ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai ambang di mana setiap unit yang diproduksi memenuhi standar yang ditentukan untuk identitas dan fungsionalitas. Menurut definisi di atas, tingkat kesesuaian suatu produk didefinisikan sebagai tercapai ketika telah diproduksi sesuai dengan persyaratan pabrikan, yang secara umum berarti bahwa produk tersebut adalah salah satu yang paling menjadi favorit para konsumen.

e. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan terkait mengingat sudah berapa lama produk itu ada, itu dapat digunakan dan didefinisikan sebagai parameter operasi minimal yang diinginkan konsumen pada keadaan normal. Dimensi ini meliputi pembangunan teknis dan ekonomi. Semakin sering konsumen membeli suatu produk, sehingga semakin penting atau sering daya tahan di perhatikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Kemampuan

f. Melayani (Service Ability)

Kemampuan melayani memiliki arti sebuah penanganan keluhan, kenyamanan, kompetensi, yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai salah satu tolok ukur untuk sebuah kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah dipahami. Dalam situasi ini,

jika ada produk yang cacat atau rusak, masih dapat diperbaiki, dan konsumen tidak merasa perlu untuk mengeluh atau memberikan komplain kepada perusahaan dan tidak ada yang dirugikan satu sama lain.

g. Estetika (Aesthetics)

Estetika adalah sebagai hubungannya dengan lingkungan (atau estetikanya) dan dapat mencakup atribut apapun yang mirip dengan produk tersebut, seperti peringatan, model, desain, bentuk, atau rasa, atau aromanya, antara lain. Menurut teori ini, estetika adalah komponen yang sepenuhnya mengekspresikan fungsi desain produk, yang memiliki keindahan dan keistimewaan sehingga produk tersebut memiliki daya tarik dan nilai tinggi tersendiri untuk para konsumen.

h. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsi konsumen tentang kualitas yang mencakup semua barang terhadap produk tertentu. Secara umum karena pembeli memiliki pemahaman yang baik tentang fitur atau spesifikasi produk yang mereka beli, pembeli menilai kualitas berdasarkan harga, nama produk, merek, reputasi produsen, serta negara tempat produksinya, proses pembuatan, dan manfaat.

2.1.6 Tingkat Kualitas Produk

Menurut Amo Sugiharto (2021), terdapat lima standar mutu atau manfaat dalam kualitas produk, yaitu:

a. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Yaitu jenis manfaat yang langsung dibeli dan digunakan konsumen. Kebutuhan konsumen yang paling dasar adalah manfaat, dan ini adalah ciri paling dasar

dari setiap produk tertentu. Sebagai penjual harus mampu mengidentifikasi dirinya merupakan penjual yang menawarkan kegunaan suatu produk bagi konsumen. Konsumen kemungkinan akan tertarik terhadap produk yang disebutkan di atas nanti karena manfaat yang terkandung di dalamnya.

b. Manfaat Dasar Tambahan (*Basic Product*)

Tingkat selanjutnya setiap produsen harus mampu mengubah nilai input menjadi produk yang bernilai. Produk yang dimaksud memiliki kemasan produk yang bermanfaat atau mampu memenuhi persyaratan fungsional dasar produk.

c. Harapan Produk (*Expected Product*)

Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.

d. Kelebihan yang Dimiliki Produk (*Augmented Product*)

Yaitu satu-satunya manfaat dan kemampuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan keamanan produk yang bersangkutan dengan banyaknyapesaing. Kepuasan adalah kebutuhan dasar konsumen. Misalnya, sebuah barangatau jasa yang disebut dilelang oleh bank, dan pelanggan dari barang atau jasa tersebut dapat menginvestasikan uang di dalamnya sekaligus menerima asuransi terhadap kehilangan dan pencurian.

e. Potensi Masa Depan Produk (*Potensial Product*)

Artinya bagaimana ekspektasi masa depan untuk produk sehubungan dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Kebutuhan primer konsumen adalah produk yang bisa berubah terhadap perkembangan teknologi. Misalnya, kemudahan pembayaran tagihan air, listrik, atau tagihan lainnya.

2.1.7 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk adalah cara pandang seseorang konsumen terhadap kualitas, kehandalan, atau aspek lain dari suatu produk, jasa, atau perjanjian yang mampu memenuhi harapan atau tujuan konsumen. Menurut Maudiya Saputri (2021), terdapat lima jenis perspektif kualitas produk, yaitu:

1. Transcendental Approach

Kualitas yang dijelaskan oleh pendekatan ini adalah kesempurnaan bawaan, dimana kualitas dapat dinilai atau dipahami tetapi jarang didefinisikan atau dioperasionalkan.

2. Product-Based Approach

Pendekatan ini dapat diartikan bahwa kualitas adalah karakteristik atau atribut yang dapat diukur dan dievaluasi. Perbedaan kualitas yang menghalangi perbedaan kuantitas dari beberapa karakteristik atau atribut yang mengidentifikasi barang atau jasa tertentu.

3. User-Based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada gagasan bahwa kualitas bervariasi tergantung pada siapa yang menggunakannya, sehingga produk yang paling mungkin

memuaskan preferensi seseorang, misalnya (*perceived quality*), adalah produk dengan kualitas tertinggi.

4. Manufacturing-Based Approach

Sudut pandang ini, yang berbasis *supply-based*, menekankan aspek praktis manufaktur dan *e-commerce* sementara juga mendefinisikan kualitas sesuai atau identik dengan standar industri. Di sektor transportasi, dapat dikatakan bahwa kualitas sangat ditentukan oleh *operation driven*. Fokus dari penyesuaian ini adalah menginternalisasi kebutuhan khusus yang seringkali disebabkan oleh tujuan untuk meningkatkan produktivitas dan memangkas biaya.

5. Value-Based Approach

Pendekatan ini memiliki kriteria kualitas tinggi dari segi nilai dan harga. Menggunakan *trade-off* antara persepsi pelanggan tentang harga dan nilai, dalam perspektif ini, kualitas cukup relatif, sehingga produk atau layanan dengan kualitas tertinggi belum tentu merupakan produk atau layanan dengan kualitas tertinggi. Pendekatan tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Fokus pada konsumen, apakah mereka konsumen internal atau eksternal.
- b. Tujuan inti sebuah produk adalah kualitas.
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam investigasi keluhan dan masalah.
- d. Komitmen terhadap kualitas produk dalam jangka panjang.
- e. Membuat rancangan kerja tim.
- f. Memberikan bantuan perbaikan secara bertahap dan berkesinambungan.
- g. Memberikan penyuluhan pendidikan dan pelatihan.
- h. Memberikan ruang kebebasan apapun saat menyampaikan pesan kepada

seseorang.

- i. Ada tujuan bersama dalam hal keseragaman apapun.
- j. Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan, serta organisasi maupun seluruh personel.

2.1.8 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Putra Setyadi (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

1. Manusia. Menjadi syarat utama yang memungkinkan terjadinya peristiwa nilai tambah didalam proses peningkatan sumber daya manusia.
2. Metode. Hal ini mengacu pada prosedur tempat kerja dimana setiap orang harus melakukan tugasnya sesuai dengan tugas yang telah didelegasikan kepadanya secara individu. Cara ini merupakan cara terbaik dalam berbisnis untuk memastikan bahwa setiap orang dapat menyelesaikan tugasnya secara efektif dan efisien.
3. Mesin. Perangkat atau komponen yang digunakan dalam proses mengubah *input numerik* menjadi *output*. Dengan menggunakan mesin sebagai bahan utama manufaktur, berbagai variasi bentuk produk, ukuran, dan kecepatan produksi yang dimungkinkan dapat dengan mudah menyelesaikan pekerjaan.
4. Bahan. Jenis bahan baku yang diproduksi dengan presisi untuk memberikan hasil yang diinginkan sangatlah beragam. Pemanfaatan keragaman bahan baku akan menghasilkan nilai *output* yang jauh lebih tinggi.
5. Ukuran. Setiap proses produksi harus menyertakan ukuran tertentu sebagai kebutuhan minimum agar dapat diselesaikan dengan kinerjanya. Efektifitas

ukuran standar tersebut bisa mengakibatkan munculnya sebuah faktor krusial untuk memastikan seluruh tahapan proses produksi berjalan dengan lancar dan hasilnya sesuai dengan harapan.

6. Lingkungan. Lingkungan merupakan di mana proses produksi dilakukan memiliki dampak besar pada hasil atau produktivitas sebuah produk. Pekerjaan itu sendiri akan berubah jika lingkungan tempat kerja berubah. Kelima unsur tersebut di atas dapat dipengaruhi oleh berbagai peristiwa eksternal, yang mengarah ke berbagai permintaan tenaga kerja

2.1.9 Indikator Kualitas Produk

Berikut merupakan indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2014) adalah :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Merupakan karakteristik operasional yang khas dari produk inti yang akan di beli.
3. Keistimewaan tambahan (*Features*)
4. Ciri-ciri keistimewaan yang membentuk himpunan karakteristik adalah sifatsifat sekunder yang menyeluruh.
5. Keandalan (*Reliability*)
6. Adalah kemungkinan kecil sejumlah data akan mengalami kehilangan atau *input* yang salah.
7. Daya tahan (*Durability*) adalah kekuatan yang dimiliki produk tersebut yang dapat digunakan dalam harga jangka panjang.

2.1.10 Harga

Menurut Kotler (2019), yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah besaran uang yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai pembayaran atas produk atau jasa tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Harga hanyalah satuan ukuran yang diinstruksikan pembeli untuk digunakan saat membeli barang apa pun yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Eka Fitria Indriani dan Hadir Hudyanto (2020), harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi dengan metode pembayaran menggunakan uang yang dapat di distribusikan di antara pelanggan atau konsumen di pasar. Ini juga berfungsi sebagai sarana tawar menawar suatu produk yang diharapkan atau diminati oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa harga adalah jumlah besaran uang yang digunakan untuk membeli suatu barang tertentu seperti (sepotong perhiasan) atau jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebagai gantinya, atau untuk menyelesaikan sebuah transaksi pembelian. Randy Widjaja (2021), menyatakan bahwa harga merupakan suatu besaran atau nilai produk yang akan diperjual belikan dan untuk mengukur presentasi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, guna untuk mendapatkan suatu barang yang diharapkan oleh para konsumen.

2.1.11 Konsep Harga

Setelah mengetahui pengertian harga, bagian ini akan membahas implikasi dari harga sebenarnya. Disebutkan dalam buku Buchari Alma tahun 2018, Buku Manajemen dan Pemasaran Jasa, bahwa dalam teori ekonomi, nilai dan utilitas adalah konsep yang mempengaruhi bagaimana harga ditetapkan. Berikut adalah beberapa konsep penetapan harga yang perlu di pahami, di antaranya yaitu:

1. Utility

Utility adalah salah satu karakteristik yang telah diterapkan pada setiap objek yang diberikan kepada konsumen. Dengan memungkinkan produk memenuhi kebutuhan pelanggan masih tetap berada dalam jangkauan untuk memenuhi keinginan mereka.

2. Nilai atau Value

Nilai suatu produk dentukan dengan kualitas produk yang akan dibandingkan dengan produk yang berbeda. Hal ini terungkap dalam skenario barter atau kegiatan perdagangan. Saat ini kegiatan ekonomi tidak lagi dilakukan hanya melalui barter, selain menggunakan uang sebagai satuan nilai yang ditunjuk sebagai penentu sebuah harga.

2.1.12 Penetapan Harga

Memurut Benyamin Molan (2020) penentuan harga, perusahaan harus menjaga harga agar tetap selalu konsisten dengan penawaran dan pemahaman pelanggan. Jika harga jauh lebih tinggi dari harga yang disepakati, perusahaan

akan kehilangan kemampuannya untuk memperoleh laba, sebaliknya jika harga jauh lebih rendah dari harga yang disepakati, perusahaan tidak akan berhasil menentukan kemampuannya untuk memperoleh laba.

2.1.13 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2015) tujuan yang ditetapkan berdasarkan harga adalah sesuatu yang dapat dicapai dengan cepat dan sejalan dengan fluktuasi pasar, seperti masalah harga yang fluktuatif. Biasanya, penetapan harga digunakan untuk mencari laba agar bisnis dapat beroperasi atau berjalan dengan baik, namun dalam kondisi yang lebih sulit, memungkinkan tujuan ini akan sulit dicapai dalam praktiknya. Karena itu, manajemen memerlukan tujuan khusus, terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Saat perusahaan menghadapi penurunan kapasitas harga, kondisi yang tidak menguntungkan untuk melakukan pengembangan usaha, dan harapan konsumen yang berubah, perusahaan menekankan kompetensi inti mereka sebagai tujuan utama mereka. Selama harga tetap bervariasi dan beberapa di antaranya tetap tidak berubah, perusahaan masih bisa menjalankan bisnisnya. Tujuan bertahan adalah untuk mencapai jangka pendek. Dalam jangka pendek, pelaku usaha harus belajar bagaimana menaikkan harga atau menyikapi keadaan ekonomi yang sedang terjadi untuk dapat bertahan.

2. Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan yang secara aktif mempromosikan harga yang dapat menyebabkan harga laba naik saat ini. Perusahaan menggunakan harga yang

berada di bawah harga laba saat ini serta permintaan dan pembayaran terkait harga lainnya, nilai tukar saat ini, investasi maksimum yang diperbolehkan, atau tolok ukur lainnya. Strategi yang dimaksud mengasumsikan bahwa perusahaan telah memahami fungsi aktiva dan kewajibannya. Menurut warga Kenya, fungsi ini tidak disarankan. Perusahaan mungkin dapat mengandalkan tenaga kerja jangka panjang ketika menilai kondisi tenaga kerja saat ini dengan mempertimbangkan efek negatif dari variabel bauran pemasaran lainnya, reaksi pesaing, dan hukum harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa pelaku usaha ingin memaksimalkan pangsa pasar usahanya. Perusahaan memahami bahwa ketika volume transaksi meningkat, unit *cost* akan meningkat dan laba jangka panjang juga akan meningkat. Perusahaan menetapkan harganya pada tingkat yang sudah tersedia terhadap kondisi pasar. Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga, dan harga yang tinggi dapat mengganggu arus pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi akan mendukung kualitas produk.
- c. Penetapan harga yang turun akan menghambat baik potensi maupun persingan saat ini.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan harus mengenali teknologi baru yang dapat menaikkan harga untuk memaksimalkan pangsa pasar. Seiring berjalannya waktu, harga meningkat dan dapat berdampak terhadap pembelian oleh konsumen. Terlepas dari apa yang telah dikatakan, strategi ini bisa menjadi hambatan jika ada pesaing yang lebih besar akan menyebabkan harga turun. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a. Ada banyak pembeli dengan permintaan yang tinggi saat ini.
- b. Biaya satuan memproduksi barang dalam jumlah kecil tanpa harga yang terlalu tinggi untuk menghindari kehilangan konsumen dengan mempertimbangkan harga pasar yang semaksimal mungkin.
- c. Harga awal lebih fluktuatif dan memiliki lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi akan menciptakan suatu citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product – Quality Leadership*)

Banyak perusahaan berusaha keras untuk menghasilkan barang atau jasa yang "kemewahannya terjangkau" yang dibedakan dari persaingan dengan standar kualitas, status, dan harga yang tinggi agar tidak menjadi beban terhadap para konsumen.

6. Tujuan - tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingkat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang

menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.1.14 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat melihat harga yang telah ditetapkan perusahaan. Setiap produk yang dijual, ada banyak jenis, dan harganya berkisar dari rendah hingga cukup tinggi.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih mahal di antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas, harga sering dijadikan indikator kualitas. Ketika harga lebih tinggi, orang cenderung berasumsi bahwa kualitasnya juga lebih tinggi.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen disarankan untuk membeli suatu produk jika manfaatnya lebih besar atau sama dengan yang dijanjikan sebagai imbalan menerima produk yang bersangkutan. Konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan akan menunggu dua kali sebelum melakukan pembelian ulang jika mereka yakin produk tersebut memiliki lebih banyak kegunaan daripada jumlah yang disebutkan.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.1.15 Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2022), kualitas pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun. Kualitas pelayanan merupakan standar yang tidak dapat dipenuhi dalam setiap transaksi perusahaan. Oleh karena itu, konsumen akan menentukan apakah akan tetap setia atau tidak kepada orang yang menjalankan pelayanan yang bersangkutan terhadap perusahaan tersebut.

Susanto & Himawan Wijanarko (2017). Layanan berfungsi sebagai perlakuan yang akan diberikan kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan, dengan harapan mampu memenuhi kebutuhan atau kepuasan pelanggan. Muchtar A.F (2015). Layanan adalah suatu sikap yang dapat mengakibatkan rasa puas atau tidak puas yang dialami konsumen pada saat terjadinya proses tindakan.

Ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan :

- a. Memiliki tenaga profesional yang dilatih khusus untuk menjaga komunikasi terbuka dengan konsumen.
- b. Ada strategi penjualan dan pemasaran yang sah yang dapat menyediakan produk kepada pelanggan secara tepat waktu dan efisien.

- c. Ada banyak produk yang diinginkan. Konsumen dapat membeli berbagai barang dengan kualitas produk dan layanan pelanggan yang mereka inginkan dengan adanya perkembangan pasar.
- d. Mampu berkomunikasi dengan jelas, memberikan penjelasan dengan bahasa yang santun, dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f. Dari awal hingga akhir, selalu tunjukkan rasa hormat kepada setiap konsumen.
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- h. Memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik mengenai produk yang dijual dan pengetahuan dasar lainnya.
- i. Untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan pada apa yang dilakukan perusahaan, penting untuk memberi mereka kepercayaan.

2.1.16 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019), menyebutkan ada terdapat lima indikator kualitas pelayanan:

1. Berwujud (*Tangible*), adalah perpaduan antara materi komunikasi yang efektif dan kemampuan fisik dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada orang lain.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), adalah upaya yang dilakukan karyawan dan pemilik usaha untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera serta mampu mendeteksi dan menangani keluhan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan saran yang sesuai dengan harapan, dapat dipercaya, akurat, dan konsisten.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini terkait pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rafli dan Tjahjaningsih (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Terhadap keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Mall Tentrem Semarang.	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Persepsi Harga (X_2) 3. Layanan (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa.

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Chistania A.S. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Manado.	1. Kualitas produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Kualitas Layanan (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Secara persial dan simultan kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa.
3.	Amo Sugiharto (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffe Citra Raya.	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Kualitas Pelayanan (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kopi janji jiwa.
4.	Mellania Nugrati Putri (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 285 Kupang.	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Kualitas Pelayanan (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Secara persial dan simultan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa.
5.	Maudiya Saputri (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon.	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Kualitas Layanan (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa.

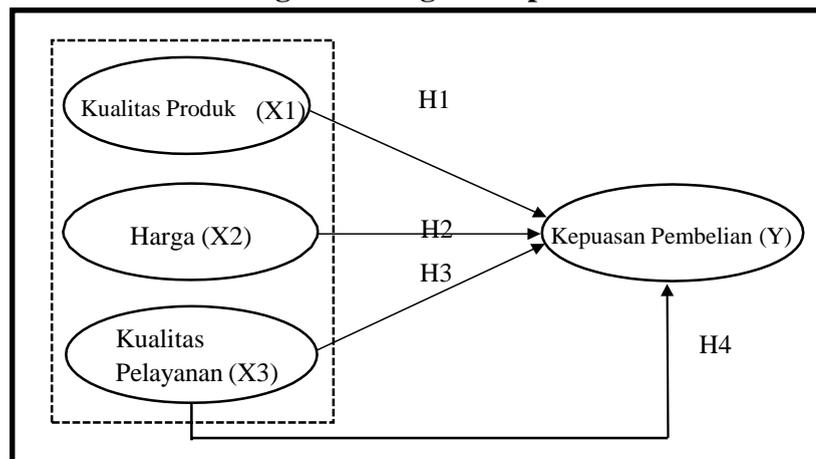
No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Sulistyawati (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo.	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Kualitas Pelayanan (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Secara persial dan simultan kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa.
7.	Rendy Widjaja (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kelapa Gading.	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Peresepsi Harga (X_2) 3. Kualitas Pelayanan (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Secara simultan dan persial kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa.
8.	Sasmitha (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Rawamangun.	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Kualitas Pelayanan (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa.

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Putra Setyadi (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Waleri jilid 841.	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Kualitas Pelayanan (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Secara persial dan simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa.
10.	Eka Fitria Indriani dan Hadir Hudiyanto (2020) Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Cabang Galaxy Bekasi Selatan.	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Kualitas Pelayanan (X_2) 3. Persepsi Harga (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Secara persial dan simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis. Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Berpikir



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian, konsumen akan mulai mempertimbangkan kualitas produk barang yang akan dibeli. Dimana konsumen akan tertarik dengan produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang terjangkau

sesuai harapan mereka. Akibatnya, konsumen akan dipengaruhi ketika membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk.

Berdasarkan temuan penelitian Rafli dan Tjahjaningsih (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Mall Tentrem Semarang”, sebagian keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Dari hasil jurnal penelitian Eka Fitria Indriani dan Hadir Hudiyanto yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa abang Galaxy Bekasi Selatan” tahun (2020). Didalamnya disebutkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh kualitas produk secara positif dan signifikan. Hipotesis berikut dapat diajukan untuk penelitian ini :

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian, konsumen mulai dengan mempertimbangkan harga. Dimana bahwa pelanggan akan terpicat oleh harga yang murah sambil tetap menerima kualitas yang mereka harapkan dari produk tersebut. Akibatnya, konsumen dipengaruhi ketika membuat keputusan pembelian berdasarkan harga.

Berdasarkan temuan penelitian Amo Sugiharto (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffe Citra Raya. Didalamnya disebutkan

bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh harga secara positif dan signifikan. Hipotesis berikut dapat diajukan untuk penelitian ini :

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian, konsumen mulai dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan. Dimana pelanggan akan terpicu oleh pelayanan yang bagus dan tentunya bisa memuaskan hati pelanggan dengan sesuai harapan dan permintaan mereka. Dengan memberikan pelayanan pembelian yang berkualitas akibatnya konsumen secara langsung keputusan pembeli akan berpengaruh berdasarkan kualitas pelayanan.

Berdasarkan temuan penelitian Sasmitha (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Rawamangun”, sebagai keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, didalamnya disebutkan bahwa keputusan tentang apa yang dibeli dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan. Hipotesis berikut dapat diajukan untuk penelitian ini :

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kopi Janji Jiwa.

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

Saat melakukan pembelian, konsumen mulaidengan mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Dimana bahwa pelanggan akan terpicat oleh kualitas produk yang baik dengan harga yang murah dengan mendapatkat kualitas pelayanan yang mereka harapkan dari perusahaan produk tersebut. Akibatnya, konsumen dipengaruhi ketika membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan temuan penelitian Sulistyawati (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo”. Didalamnya disebutkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan. Hipotesis berikut dapat diajukan untuk penelitian ini :

H4: Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayana secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa