

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan suatu kegiatan dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk melakukan kajian tentang teori-teori serta konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Dalam kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada pada bab sebelumnya. Oleh karena itu kajian teori ini dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada serta mengarahkan penelitian ini ke dalam skema yang lebih sistematis. Permasalahan yang akan diangkat ialah yang berhubungan dengan penelitian yaitu Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Purchasing Decision

#### **2.2 Pengertian Manajemen**

Sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi harus mampu dikelola dengan baik. Pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ini dilakukan dengan cara menentukan dan menerapkan sebuah manajemen yang digunakan oleh perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh Stephen P Robbins, dan Marry Coulter (2016:8) dalam bukunya yang berjudul Manajemen yang dialihbahasakan Harry Slamet mendefinisikan bahwa : “Manajemen merupakan proses pengoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisiensi dan efektif dengan dan melalui orang lain.”(yang dikutip oleh Stephen P

Robbins, dan Marry Coulter (2016:8), menekankan bahwa: *efisiensi* Memperoleh *output* terbesar dengan input yang terkecil; digambarkan sebagai :”melakukan segala sesuatu secara benar. Sejalan dengan definisi manajemen sebelumnya, definisi manajemen menurut Malayu Hasibuan (2017:9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber tertentu. Manajemen ini terdiri dari enam unsur (6M) yaitu men, money,method, materials, machines, market.

Definisi lain menurut R. Supomo (2018:2) menyatakan bahwa manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Terlihat bahwa manajemen merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dengan caramemanfaatkan sumber daya yang ada di perusahaan tersebut. Sumber daya yang dimiliki perusahaan bukan hanya dari segi sumber daya manusia dan modal perusahaan saja. Tetapi, di dalamnya juga termasuk informasi yang ada pada internal maupun eksternal perusahaan dan juga teknologi yang digunakan oleh perusahaan tersebut. sedangkan menurut teori Kotler dan Amstrong (2016:12), menyatakan bahwa “*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*” Sedangkan menurut James A.F Stoner (2016:16) *is the process of planning,organizing, and using other organizational goals that have*

*been set in the organization.* Adapun Menurut Harold Koontz and Cyril O'Doonel (2016:65) *Management is an effort to achieve a certain goal through the activities of others. Thus the manager coordinates a number of other people's activities which include planning,organizing,placing,directing, and controlling.* Dan Menurut James A.F Stoner (2016) *States that management is a process of planning,organizing,leadership, and controlling the efforts of organizational members and the use of all existing resources in the organization to achieve predetermined organizational goals.* Berdasarkan pengertian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian melalui sumber daya yang ada yang untuk mencapai tujuan bersama.

Melihat dari beberapa definisi manajemen menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, memimpin dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang pengerjaannya dilakukan secara efektif dan efisien sebagai bentuk usaha dalam mencapai setiap tujuan yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

### **2.3 Fungsi Manajemen**

Manajemen merupakan serangkaian kegiatan pada suatu organisasi atau perusahaan dalam mengatur, menata proses pelaksanaan baik pemanfaatan sumber daya manusia ataupun sumber-sumber daya lainnya. Dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efektif dan efisien seorang manajer harus dapat menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut

Robbins dan Coulter (2016:9) adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*). Dalam menjalankan fungsi perencanaan seorang manajera akan mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, mengembangkan rencana kerja yang terpadu, dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas dalam mencapai sasaran-sasaran tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan yang memajukan perusahaan.
2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*). Dalam melakukan fungsi pengorganisasian, seorang manajer akan menentukan tugas-tugas apa yang harus diselesaikan, siapa-siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, bagaimana struktur dan desain organisasi.
3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*). Dalam melakukan fungsi kepemimpinan. Seorang manajer harus dapat memotivasi para bawahannya, membantu menyelesaikan konflik diantara mereka, memilih metode komunikasi yang baik agar terjadi kesinambungan pekerjaan.
4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*). Dalam menjalankan fungsi pengendalian seorang manajer harus dapat memantau, membandingkan, dan mengevaluasi sejauh mana segala sesuatunya telah dilakukan sesuai rencana, memastikan sasaran-sasaran dapat dicapai, dan pekerjaan-pekerjaan diselesaikan.

#### **2.4 Pengertian Pemasaran**

Pada salah satu kegiatan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan karena kegiatan ini dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan pengertian

pemasaran yang secara singkat didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs.”* kemudian Kotler dan Keller (2016:27) juga menambahkan bahwa pemasaran adalah : *“meeting needs profitably”*, maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak dan tidak hanya untuk satu pihak saja tapi dari seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan perusahaan itu sendiri. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai adalah berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* . Definisi ini di artikan Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Berbeda hal nya dengan Kotler dan Armstrong (2018:29) yang mengemukakan definisi dari pemasaran sebagai berikut : *“We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return”* definisi ini diartikan Kami mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan

mengetahui bagaimana mengeluarkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut menjadi kekuatan sebuah perusahaan agar dapat memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut dengan mengedepankan manfaat untuk kedua belah pihak. Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai definisi dari pemasaran. Definisi pemasaran menurut penulis adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak. Yang mampu memberikan nilai bagi perusahaan maupun konsumen, karena harus dapat saling dapat memberikan nilai positif bagi keduanya.

Dari pernyataan-pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dimana adanya pemenuhan kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menjual produk yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk merupakan hasil akhir yang baik dari kegiatan pemasaran yang baik pula. Dengan kegiatan pemasaran yang baik maka perusahaan dapat menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen dalam hal membeli produk. Dalam kegiatan pemasaran tentunya tidak lepas dari manajemen pemasaran. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai manajemen pemasaran.

## **2.5 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap

bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul”. menurut (kotler dan Amstrong (2018:34) bahwa: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:02) *Marketing is about identifying and meeting human and social needs”*. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Selanjutnya menurut Kotler (2017:9) yaitu *“A Collection of buyers and sellers who transact over a particular product or product class”*. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Amstrong (2015:14) *States that marketing management is the analysis,planning,implementation,and control of programs designed to create,build, and maintain profitable exchanges with target buyers with a view to achieving organizational goals*. Berbeda halnya dengan Menurut Philip Wiliam J. Shultz (2016) *Marketing Management is planning,directing, and controlling all marketing activities of a company or part of a company*.

Dari beberapa definisi tersebut dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan

pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin hari semakin sulit. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai bauran pemasaran.

## 2.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan salah satunya terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang saling berkaitan. Variabel-variabel ini haruslah dikuasai dan dan dipahami oleh perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”*

Definisi tersebut sejalan dengan definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) yaitu : *“Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka penulis sampai padapengetian bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk dapat memenangkan

pasar sasaran yang telah ditentukan yang terdiri dari 4 P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satusama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

### **2.6.1 Variabel Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran memiliki beberapa variabel yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam penerapan bauran pemasaran tersebut pada sebuah perusahaan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:77) bahwa terdapat 4 kelompok variabel yang ada di dalam bauran pemasaran yang perlu untuk diperhatikan bagi setiap perusahaan. Ke empat variabel tersebut dinamakan 4P yang terdiri dari:

1. *Product*, berarti kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.
2. *Price*, adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place*, termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.

4. *Promotion*, mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaannya. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai jasa.

### 2.6.2 Pengertian Jasa

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat berupa barang maupun jasa. Produk berupa jasa memiliki perbedaan dengan produk berupa barang. Dimana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari jasa, salah satunya adalah Kotler & Armstrong (2018:244) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut: berupa jasa dengan produk berupa barang. Karakter-karakter khusus tersebut terdiri dari *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (mudah musnah) (Kotler & Armstrong, 2018:258). Berikut adalah penjelasan mengenai 4 karakteristik yang ada di dalam jasa:

1. *Intangibility* : Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.
2. *Inseparability*: Jasa tidak bisa lepas dari penyedia jasa, baik itu orang maupun mesin. Jika pegawai layanan memberikan jasa, maka pegawai tersebut menjadi

bagian dari layanan. Dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan; mereka berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.

3. *Variability*: Kualitas layanan/jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya.
4. *Perishability* : Layanan/jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual atau digunakan dikemudian hari. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai manajemen pemasaran jasa.

### **2.6.3 Manajemen Pemasaran Jasa**

Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut kepada mereka.

Menurut Payne (2015:42) definisi pemasaran jasa adalah sebagai berikut “Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami,

menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dari definisi tersebut penulis memahami bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

Pemasaran jasa tidak hanya menggunakan pemasaran eksternal seperti yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur dalam melakukan manajemen pemasarannya, tetapi pada perusahaan penghasil jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif untuk dapat menghasilkan pemasaran yang unggul di dalam industri penghasil jasa (Kotler dan Keller, 2016:431). Ketiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan tersebut agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk dapat melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan, pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan.

#### 2.6.4 Bauran Pemasaran Jasa

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2015:48) mengemukakan bahwa : “Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non- traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P. Penjelasan ketujuh unsur tersebut (Ratih Hurriyati, 2015:50-65), yaitu :

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat

berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

## 2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

## 3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk pada industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchari Alma (2015:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

## 5. Orang/Partisipan (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2016:94) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

## 2.7 Pengertian Jasa

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat untuk

memenuhi kebutuhan mereka dapat berupa barang maupun jasa. Produk berupa jasa memiliki perbedaan dengan produk berupa barang. Dimana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari jasa, salah satunya adalah Kotler & Armstrong (2018:244) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut: berupa jasa dengan produk berupa barang. Karakter-karakter khusus tersebut terdiri dari *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (mudah musnah) (Kotler & Armstrong, 2018:258). Berikut adalah penjelasan mengenai 4 karakteristik yang ada di dalam jasa:

5. *Intangibility* : Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.
6. *Inseparability*: Jasa tidak bisa lepas dari penyedia jasa, baik itu orang maupun mesin. Jika pegawai layanan memberikan jasa, maka pegawai tersebut menjadi bagian dari layanan. Dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan; mereka berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.
7. *Variability*: Kualitas layanan/jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya.
8. *Perishability* : Layanan/jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual atau digunakan dikemudian hari. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan

persiapan pelayanannya. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai manajemen pemasaran jasa.

### **2.7.1 Manajemen Pemasaran Jasa**

Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut kepada mereka.

Menurut Payne (2015:42) definisi pemasaran jasa adalah sebagai berikut “Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dari definisi tersebut penulis memahami bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

Pemasaran jasa tidak hanya menggunakan pemasaran eksternal seperti yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur dalam melakukan manajemen pemasarannya, tetapi pada perusahaan penghasil jasa juga membutuhkan

pemasaran internal dan pemasaran interaktif untuk dapat menghasilkan pemasaran yang unggul di dalam industri penghasil jasa (Kotler dan Keller, 2016:431). Ketiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan tersebut agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk dapat melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan, pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan.

## **2.8 Bauran Pemasaran Jasa**

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2015:48) mengemukakan bahwa : “Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non- traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P. Penjelasan ketujuh unsur tersebut (Ratih Hurriyati, 2015:50-65), yaitu :

#### 8. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

#### 9. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

#### 10. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk pada industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju

merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

#### 11. Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchari Alma (2015:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

#### 12. Orang/Partisipan (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

#### 13. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menginginkan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain

bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2016:94) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

#### 14. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

### 2.7 Pengertian Jasa

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat berupa barang maupun jasa. Produk berupa jasa memiliki perbedaan dengan produk berupa barang. Dimana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari jasa, salah satunya adalah Kotler & Armstrong (2018:244) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut: berupa jasa dengan produk berupa barang. Karakter-karakter khusus tersebut terdiri dari *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (mudah musnah) (Kotler & Armstrong, 2018:258).

Berikut adalah penjelasan mengenai 4 karakteristik yang ada di dalam jasa:

9. *Intangibility* : Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.

10. *Inseparability*: Jasa tidak bisa lepas dari penyedia jasa, baik itu orang maupun mesin. Jika pegawai layanan memberikan jasa, maka pegawai tersebut menjadi bagian dari layanan. Dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan; mereka berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.
11. *Variability*: Kualitas layanan/jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya.
12. *Perishability* : Layanan/jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual atau digunakan dikemudian hari. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai manajemen pemasaran jasa.

### **2.7.1 Manajemen Pemasaran Jasa**

Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut kepada mereka.

Menurut Payne (2015:42) definisi pemasaran jasa adalah sebagai berikut

“Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dari definisi tersebut penulis memahami bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

Pemasaran jasa tidak hanya menggunakan pemasaran eksternal seperti yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur dalam melakukan manajemen pemasarannya, tetapi pada perusahaan penghasil jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif untuk dapat menghasilkan pemasaran yang unggul di dalam industri penghasil jasa (Kotler dan Keller, 2016:431). Ketiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan tersebut agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk dapat melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan, pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan.

### 2.7.2 Bauran Pemasaran Jasa

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2015:48) mengemukakan bahwa : “Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non- traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P. Penjelasan ketujuh unsur tersebut (Ratih Hurriyati, 2015:50-65), yaitu :

#### 15. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat

berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

#### 16. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

#### 17. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk pada industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

#### 18. Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchari Alma (2015:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

#### 19. Orang/Partisipan (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

#### 20. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2016:94) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

#### 21. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

## 2.8 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk dan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal terkait erat.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan yang menurun. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Deming dalam Yamit (2017:7) mendefinisikan, "kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen".

Masih dalam Yamit (2017:8), Davis menjelaskan bahwa "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Wijaya (2018:9) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau 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.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan ukuran yang dijadikan konsumen sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Mutu dari produk atau jasa tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.

Kualitas produk atau jasa merupakan harapan dan impian bagi semua pihak, sehingga para pemasar sebelum memasarkan produknya harus memperhatikan bagaimana kondisi dan tampilan produk yang akan digunakan konsumen. Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

## **2.9 Pengertian Produk**

Dalam masyarakat produk sering diartikan sebagai objek padahal dalam pemasaran konsep produk tidak hanya sebatas objek fisik saja. Segala sesuatu yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kemampuan dapat disebut dengan produk. Selain itu produk juga merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan

pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah sebagai berikut:

“Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Berbeda halnya Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) menjelaskan definisi mengenai produk sebagai berikut :

“The product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need. Broadly defined, products also include services, events, persons, places, organizations, ideas or mixture of these”.

Berdasarkan teori diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

## **2.10 Pengertian Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu alat ukur tingkat kepuasan

konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa. Karena kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa).

Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2015:105) menyatakan bahwa, “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”. Lain halnya menurut American Society dalam Kotler dan Keller (2016:156) yang menyatakan bahwa, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018:249) yang menyatakan bahwa “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Menurut Kotler (2016:143): “*Product quality is a tool to deliver results or performance that is appropriate, or even beyond what the customer want.*” David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:

*“Product quality: the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*

Berdasarkan pengertian diatas peneliti memahami bahwa kualitas produk merupakan nilai dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

### **2.10.1 Presepsi Kualitas Produk**

Kualitas produk mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:129), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

#### **1. Transcendental approach**

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lainlain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu

perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

## 2. Product-based approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

## 3. User-based approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

## 4. Manufacturing-based approach

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat

operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. Value-based approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

### **2.10.2 Dimensi Dan Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:136) terdapat delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

#### 1. (Performance)

Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.

#### 2. (Features)

Keistimewaan Tambahan, yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.

3. (Reliability)

Kehandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.

4. (Conformance to Spesification)

Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.

5. (Durability)

Dayatahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. (Serviceability)

Kemampuan Pelayanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. (Esthetica)

Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi

8. (Percaived Quality)

Kualitas yang dipersepsikan, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Berdasarkan beberapa dimensi di atas, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya, (performance) kinerja, (features) fitur, (reliability) keandalan, (conformance) kesesuaian, (Durability) Daya tahan dan (Serviceability) Kemampuan Pelayanan.

### **2.10.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.

Supranto dalam Wijaya (2018:5) mengatakan,“pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”.

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat.

Wijaya (2018:13) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive quality) adalah sebagai berikut :

- a. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- b. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- c. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- d. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Masih dalam Wijaya (2018:11) mengatakan barang atau jasa yang berkualitas adalah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atau konsumen, yaitu :

- a. Kinerja (performance) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.

- b. Estetika (esthetics) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan (service ability) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- d. Keunikan (features) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- e. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- f. Daya tahan (durability) yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
- g. Kualitas kesesuaian (quality of conformance) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
- h. Kegunaan yang sesuai (fitness for use) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Dari pendapat Wijaya, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila harapan (expectation) konsumen dapat dipenuhi oleh produk barang tersebut. Apabila produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas, dan apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan sangat kecewa dan bahkan tidak akan lagi menggunakan produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan berharap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design)

produk maupun inti (core) produk itu sendiri. Namun jika harapan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah.

### **2.11 Pengertian Harga**

Pengertian harga, nilai, dan utility merupakan suatu konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Bila pada masa sebelum sekarang ini nilai suatu barang dikatakan setara nilainya dengan barang lain, maka pada saat ini nilai suatu barang dinyatakan setara apabila nilainya sama dengan sejumlah uang bukan dengan barang lagi. Jadi yang dikatakan dengan harga menurut Manap (2016:289) “harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*.(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Lain hal dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong dalam buku Setiyaningrum, dkk (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa

harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Jadi apabila disimpulkan pendapat beberapa ahli diatas mengenai harga adalah semua jumlah nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah uang untuk ditukarkan agar mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa yang diinginkan.

### **2.11.1 Strategi Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran yang akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dihasilkan oleh produk tersebut. Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan.

Oentoro dalam Sudaryono (2016:217) menyebutkan strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen diantaranya yaitu :

- 1) Prestige pricing
- 2) Odd pricing
- 3) Multiple-unit pricing
- 4) Price lining

Perusahaan dapat menggunakan pilihan penetapan strategi penetapan harga market skimming atau penetapan harga penetrasi pasar ketika menentukan harga untuk produk baru yang ditawarkannya ke pasar. Kotler dan Armstrong dalam

Setiyaningrum, dkk (2015:132) menyebutkan beberapa strategi penetapan harga untuk produk baru diantara yaitu :

- 1) penetapan harga market skimming,
- 2) penetapan harga penetrasi pasar,
- 3) penetapan harga status quo”.

Strategi penetapan harga untuk produk baru menurut Kotler dan Armstrong tersebut merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk mengetahui pangsa pasar dan pesaing, hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penetapan harga market skimming Strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru. Dalam hal ini berarti harga setinggi-tingginya karena produk tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen. Strategi ini dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar. Produk-produk yang harganya ditetapkan dengan strategi ini, diantaranya produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru.
2. Penetapan harga penetrasi pasar Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal product life cycle. Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunnya biaya per unit. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3. Penetapan harga status quo. Strategi tersebut merupakan strategi dimana harga yang disesuaikan dengan harga pesaing atau sesuai dengan harga yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa meminta harga yang sama dengan atau sangat dekat dengan harga dari pesaing.

### **2.11.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh Laba yang Maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya. Dalam hal ini 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 ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat 34 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 ini 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 ini 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 35 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 populer 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 .

### **2.11.3 Metode Penetapan Harga**

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Markup. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.
2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian. Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan

harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima. Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.
4. Harga yang Sedang Berlaku. Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.
5. Harga Tawaran Tertutup. Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusaha

#### **2.11.4 Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:178) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

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. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 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 ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## 2.12 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sering diaplikasikan dalam beberapa hal diantaranya dalam strategi pemasaran misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan akan memberikan potongan harga untuk menarik pembeli. Perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik dan penyebaran ide diantara konsumen.

Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Selain itu, juga dapat memberikan gambaran kepada para produsen dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada produsen tersebut.

Herlambang (2014:61) mengartikan, “perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Masih dalam Herlambang (2014:62), Engel menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sunyoto (2015:4), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan,

menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan bagaimana seorang konsumen membuat suatu keputusan mengenai apa, mengapa, berapa produk yang akan dibeli. Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli ketika membeli, menggunakan, serta menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

### **2.13 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:20) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya.

Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang 34 dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian.

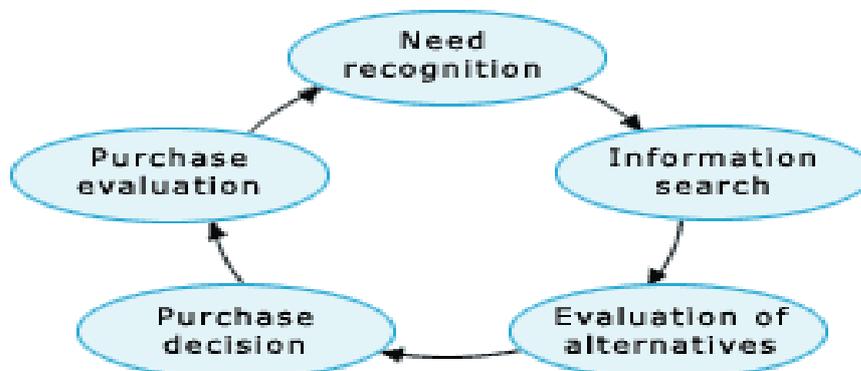
Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok

dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu keputusan pembelian, yakni proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak.

### 2.13.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Merupakan tahapan keputusan dimana konsumen secara aktual menentukan pilihannya terhadap suatu produk yang akan mereka beli.



Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut

Kotler dan Armstrong (2016:176) beserta penjelasannya:

Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:176)

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

1. Pengenalan Kebutuhan (Need recognition): Tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dikenali melalui stimulus internal atau eksternal. Contoh pembelian karena stimulus internal yaitu rasa lapar dan haus yang mendorong seseorang membeli makanan dan minuman. Adapun stimulus eksternal misalkan seseorang membeli makanan karena mencium wangi masakan dari suatu restoran. Pada tahap ini, pemasar perlu mengetahui apa saja stimulus-stimulus yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Pencarian Informasi (Information search): Stimulus yang manjur akan memancing konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang diinginkan. Ada 2 level pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:
  - 1) Penguatan informasi. Pada level ini, orang mencari serangkaian informasi mengenai suatu produk.
  - 2) Pencarian informasi secara aktif. Pada level ini, konsumen akan mencari informasi secara lebih aktif melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, atau langsung mendatangi toko untuk mempelajari produk secara langsung. Pada tahap ini, pemasar perlu mengidentifikasi sumber informasi utama konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Sumber-sumber ini dapat berasal dari sumber pribadi, komersial, public, maupun pengalaman.

3. Evaluasi alternatif (Evaluation of alternatives): Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi merek terhadap merek alternatif lainnya untuk produk yang sama. Ada 3 konsep dasar untuk memahami proses evaluasi yang dilakukan konsumen, yaitu:
  - 1) Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya
  - 2) Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk
  - 3) Konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai objek dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan. Misalnya, untuk produk baju, konsumen akan membandingkan model baju, harga baju, bahan baju, dan sebagainya.
4. Keputusan Pembelian (Purchase decision): Pada tahap keputusan pembelian, akan terjadi brand positioning di otak konsumen. Hasil evaluasi alternatif akan membentuk preferensi konsumen terhadap produk-produk. Pada tahap ini, pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian (Postpurchase behavior): Setelah membeli produk dan menggunakannya, konsumen akan sampai pada titik kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir sampai pada keputusan pembelian, tetapi berlanjut pada tahap ini di mana pemasar harus memantau kepuasan konsumen dan tindakan pembeli pasca pembelian. Konsumen yang puas tentunya akan kembali membeli dan menggunakan

produk yang sama. Sebaliknya, jika mereka memperoleh ketidakpuasan, pembeli tidak akan membeli produk yang bersangkutan lagi. Maka perusahaan harus memberikan yang terbaik terhadap produk yang mereka tawarkan pada konsumen untuk menjaga keuntungan konsumen

### **2.13.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Dalam proses keputusan pembelian konsumen, terdapat 5 sub proses keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199):

#### **1. Pengenalan masalah**

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

#### **2. Pencarian informasi**

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

### 3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

### 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

## **2.14 Peneliti Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membuat hipotesis atau jawaban sementara yang ada di dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu

dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai pembanding agar diketahui persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu yang relevan**

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Joshua, Davin, and Metta Padmalia.(2017).  Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.  Journal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (2): 388–402.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil kualitas produk ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Harga Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel Kualitas makanan Sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel kualitas makanan  Tempat dan waktu penelitian berbeda,
2	Santoso, Imam. (2016)  Peran kualitas produk harga dan produk rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. The Asian Journal of Technology Management 15.1 (2016): 94.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya kualitas produk rumah makan di ungkap banyak peneliti dan berbagai riset menunjukan pengaruh signifikan kualitas produk rumah makan terhadap keputusan pembelian	Variabel Kualitas produk dan harga dan juga variabel keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian berbeda  Variabel Kepuasan konsumen

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Dyah Eka Pratiwi dan Wahyu Hidayat (2018)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang)</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 7, No 4</p>	<p>Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Meneliti mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian</p>	<p>Tidak meneliti lokasi dan tempat penelitian berbeda</p>
4	<p>Mohammad Rafi dan Agung Budiarmo (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 7, No 4</p>	<p>Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel kualitas produk variabel harga dan variabel keputusan pembelian</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan</p>
5	<p>Aliefianda Wahyu Rahmadiano, Cicik Harini dan Moh Mukeri (2018)</p> <p>The Influence Of Product Quality On Sales, Price and Quality Of Service To Consumer Purchase Decision at Taman Sari Caffe.</p>	<p>Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Berpegaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Meneliti Mengenai kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai penjualan dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Tempat penelitian yang berbeda</p>

	Journal Of Management. ISSN : 2502-7689, Vol 4, No 4			
6	<p>Andreti, Junio, et al.</p> <p>The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia.</p> <p>International Journal of Advances in Management and Economics 2.6 (2013): 72-78</p>	<p>The product will affect customer purchases.</p> <p>Decision to choose a store. Price will affect the customer's purchasing decision to choose the product.</p>	<p>Variabel Product Quality, Purchase Decisions</p>	<p>Difference in Places, Promotions and Services</p>
7	<p>Herawati, Herawati, Suchatiningsih Dian Wisika Prajanti, and Kardoyo Kardoyo.</p> <p>Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation.</p> <p>International Journal of Economic Education 8.1 (2019): 1-11.</p>	<p>The quality of the product has Significant influence on purchasing decisions</p>	<p>The equation is in the variables of purchasing decisions, product quality and also price.</p>	<p>Style through purchasing motivation</p>
8	<p>Bagus Dwiarta, SE., MM, Riza Wahyu Ardiansyah.</p> <p>The effect of price perception, quality perception, and</p>	<p>The research shows that price perception and quality are very influential on consumer purchasing decisions on fast food</p>	<p>price quality variables on purchasing decisions</p>	<p>not researching the perception of quality as well as promotion</p>

	location on purchasing decision  International Journal Vol-5, Issue-2, June 2021 (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771			
9	Azharayu Meigamaharatu, Jessica Claudia and Vasco Adato H. Goeltom  The Impact of Brand's Name, Product Quality, and Product Price to Consumer's Purchase Intention at The Coffee Bean & Tea Leaf Summarecon Mall Serpong  Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism Innovation DOI: Vol.5 No. 2 - October 2021	This study shows that the quality of products and brands greatly influences the Consumer Purchase Intention at The Coffee Bean & Tea Leaf Summarecon Mall Serpong	namely the product quality and price variables	did not examine the brand variables and consumer purchase intentions
10	Amandeep et al  The Impact price on Consumer Purchase Decision  International Journal of Managerial Studies and Research, Vol. 5 Issue 12, December 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Price</i> atau harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian menggunakan variabel price dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel lain, memiliki perbedaan dari objek yang diteliti.
11	Ismail Razak, Nazief Nirwanto, dan Boge Triatmanto (2016)	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif	Variabel kualitas produk	Kualitas Layanan, Pengalaman

	<p>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value</p> <p>Journal of Marketing &amp; Consumer Research Vol. 30 2016</p>	<p>dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>		<p>Kontekstual terhadap Kepuasan Pelanggan</p>
12	<p>Pangemanan, S. A., Ropa, G., &amp; Walukow, I. M. (2020, August).</p> <p>Impact of Products, Prices and Locations on Consumer Purchasing Decisions in Manado's Boulevart Resto and Café Service Entities.</p> <p>In First International Conference on Applied Science and Technology (iCAST 2018) (pp. 78-82). Atlantis Press.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa produk,harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel produk,harga dan keputusan pembelian</p>	<p>Variabel lokasi dan tempat penelitian berbeda</p>
13	<p>Kartikasari, Atika, and Albari Albari.</p> <p>"The influence of product quality, service quality and price on customer purchasing decisions".</p> <p>Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business 3.1 (2019): 49-64.</p>	<p>This study shows that the quality of the product and price is very influential on purchasing decisions.</p>	<p>the equation of product quality, price, and purchasing decisions</p>	<p>do not use service quality variables</p>
14	<p>Akbar, M. F. (2019).</p>	<p>The results of the study show that the</p>	<p>Product quality and</p>	<p>Different places and</p>

	<p>The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions at South Tangerang fast food restaurants</p> <p>Jurnal internasional, 6(2), 237-248.</p>	<p>variables of product quality and price are very very influential on purchasing decisions</p>	<p>price variables on purchasing decisions</p>	<p>times of research</p>
15	<p>Limpo, L., Rahim, A., &amp; Hamzah, H. (2018).</p> <p>Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. IJoASER</p> <p>(International Journal on Advanced Science, Education, and Religion), 1(1), 9-22.</p>	<p>In this study, product quality, promotion and price have a significant effect on purchasing decisions</p>	<p>Variable product quality, price and purchasing decisions.</p>	<p>Variabel promotion dan lokasi penelitian yang berbeda</p>
16	<p>Jin, G. Z., &amp; Leslie, P. (2018).</p> <p>Effect of information on product quality: Evidence from a restaurant hygiene level card. Quarterly</p> <p>Journal of Economics, 118(2), 409-451</p>	<p>The results of the study show the influence of information on product quality. Evidence from the level of cleanliness of the restaurant greatly affects the quality of products in the restaurant</p>	<p>Produk quality</p>	<p>Different places and times of research</p>
17	<p>MAJID, Mohd Aliff Abdul, et al.</p> <p>Service quality, product quality and image on purchasing decisions: An empirical study in a hotel restaurant.</p>	<p>Kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Pada variabel kualitas produk dan juga keputusan pembelian</p>	<p>Tidak meneliti kualitas pelayanan dan juga citra</p>

	International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2018, 8.10: 1432-1446.			
18	Lita Limpo, Abdul Rahim dan H Hamzah (2018)  Effect of Product Quality, Price, and Promotion To Purchase Decision  IJOASER, Vol 1, No 1	Kualitas Produk, dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Tidak meneliti variabel promosi
19	Aliefianda Wahyu Rahmadianto, Cicik Harini dan Moh Mukeri (2018)  The Influence Of Product Quality On Sales, Price and Quality Of Service To Consumer Purchase Decision at Taman Sari Caffé  Journal Of Management. ISSN : 2502-7689, Vol 4, No 4	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Berpegaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Tidak meneliti kualitas pelayanan
20	Ariefiantoro, Teguh, and Asih Niati.  "Effect of Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction as Mediating Variable and Purchasing Decision on Pempek Ny Kamto Majapahit	This study states that product quality affects buying decision.	Variable equation Effect of Product Quality, Purchase Decision	Variables Influence of Service Quality, Customer Satisfaction as Mediation Variables at Pempek Ny Kamto

	Semarang Restaurant." Economics and Business Solutions Journal 5.2 (2021): 99-113.		Majapahit Restaurant Semarang
--	--	--	-------------------------------

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama-sama menggunakan variabel Pemasaran Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel tidak bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel

## **2.15 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dirumah Makan Bolana berada di Kabupaten Bogor. Terdapat perbedaan objek penelitian dengan penelitian terdahulu meskipun masih berada di dalam ruang lingkup kuliner dan konsumsi karena penelitian terdahulu memiliki objek diluar makanan khas daerah. Sedangkan, objek yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Rumah Makan Bolana yang berada di Kabupaten Bogor.

### **2.15.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan harus mampu menghadapi persaingan bisnis dengan memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau melakukan pembelian,

merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas yang baik dan memberikan informasi-informasi tentang produk. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan produk. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara penetapan suatu produk di benak konsumen.

Kualitas produk perusahaan itu sendiri merupakan segala sesuatu dapat diterima dan dipahami oleh semua segmen pasar yang ditandai oleh banyaknya konsumen potensial. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abi Yudi Irawan (2020) dan Kasinem dan Armalinda (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, begitupun menurut penelitian Iful (2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa

akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk proses keputusan pembelian, selain itu erat juga kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga disimpulkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Joshua Davin (2017).

### **2.15.2 Pengaru Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Ketika melakukan pembelian konsumen lebih selektif dalam membeli. Konsumen saat ini sangat sensitive terhadap harga, harga merupakan hal yang berkaitan dengan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau produk. Harga menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa refrensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan harga yang terjangkau dimata konsumen dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. hal ini dikarenakan banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian salah satunya konsumen cenderung membandingkan harga dalam melakukan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko (2018), Dyah Eka Pratiwi dan Harrie Lutfie Dan Rahmat Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan Hasil penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk. Serta berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi, 2016), (Nasution et al., 2019), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.15.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk dan harga merupakan dua elemen penting di dalam sebuah aktivitas pemasaran. Kedua hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan

semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Melihat pentingnya pengaruh kedua elemen ini terhadap keputusan pembelian konsumen maka diduga kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar.

Menurut teori tingkah laku konsumen dalam pendekatan nilai guna kardinal dan nilai guna ordinal, yaitu:

Makin banyak produk yang dikonsumsi maka makin besar kepuasan yang didapatkan. Tambahan kepuasan untuk tambahan per unit barang bisa dihargai dengan uang, sehingga makin besar kepuasan yang didapat maka makin mahal harganya. Jika konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang besar maka dia akan mau membayar mahal, sebaliknya jika kepuasan yang dirasakan konsumen rendah maka dia hanya akan mau membayar dengan harga yang murah. Konsumen lebih menyukai yang lebih banyak dari pada yang lebih sedikit, artinya semakin banyak barang yang dikonsumsi menunjukkan semakin tingginya tingkat kepuasan yang dimilikinya.

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pascapembelian atau

pascakonsumsi. Proses ini juga dapat disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.

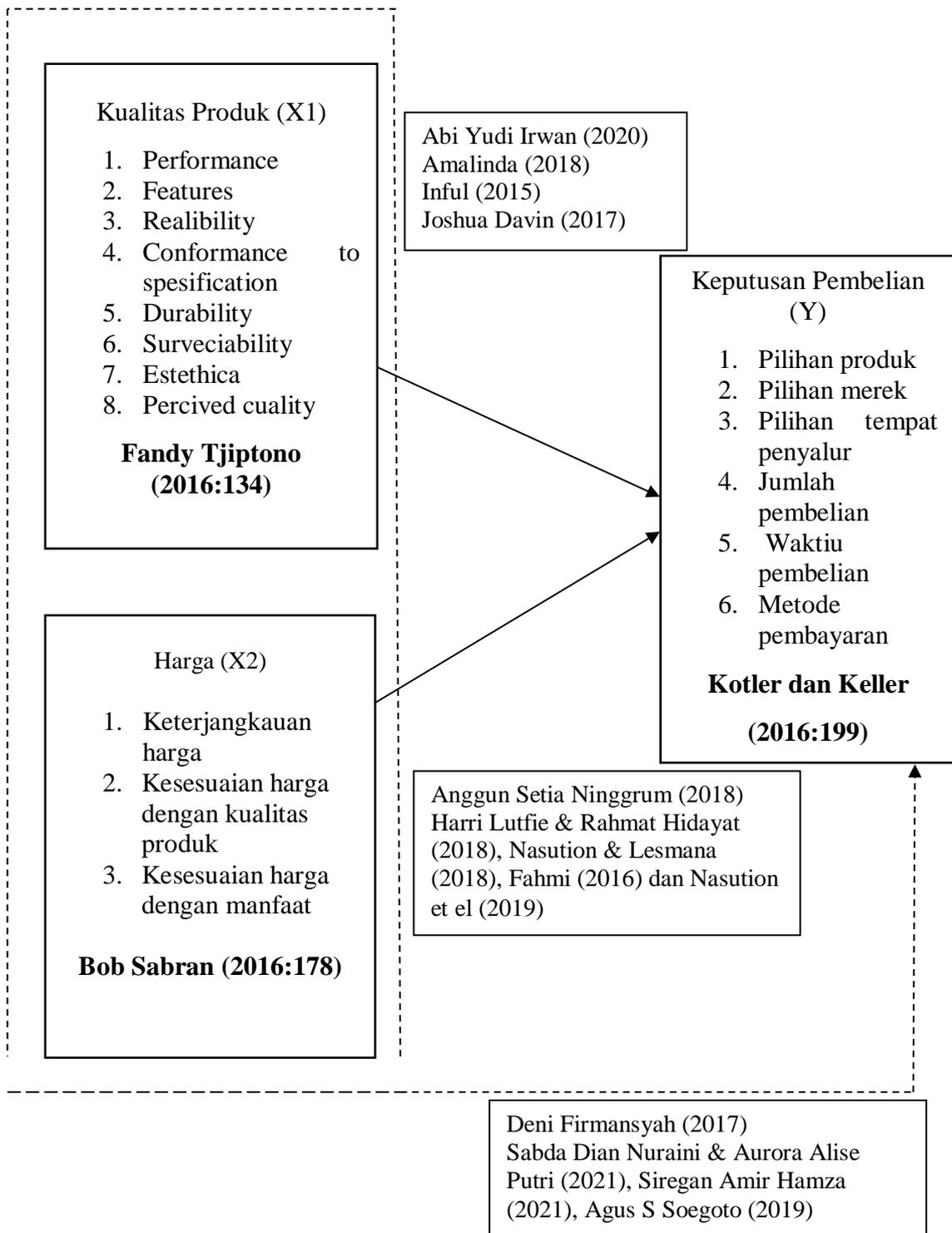
Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Denny Firmansyah (2017), dan Sabda Dian Nuraini And Aurora Alise Putri (2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang sudah penulis dipaparkan diatas maka penulis akan menggambarkan paradigmanya untuk memudahkan pembaca serta penulis dalam memahami kerangka pemikiran tersebut berikut adalah gambarnya:

Penelitian yang dilakukan oleh Siregan Amir Hamza yaitu Analisis Pengaruh kualitas Produk, Harga dan citarasa terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada rumah makan Mbak Siti ) tahun (2021). Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus S Soegoto yaitu Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada ( Studi pada Rumah Makan rosita Manado) tahun (2019) Hasil penilelitan ini menunjukkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan (Fahmi, 2016) Ada pengaruh signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Tribun Medan Adapun pada bagian ini tentang kerangka konseptual penelitian. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**  
 Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2022

## **2.16 Hipotesis**

Berdasarkan paradigma yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara simultan

Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Secara Simultan

- a. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- b. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen