

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini akan memaparkan teori-teori, penelitian-penelitian, dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Pelayanan terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Manajemen

Manajemen berperan dalam setiap aktivitas manusia, baik dalam rumah tangga, sekolah, pemerintah, perusahaan dan sebagainya. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan materi maupun tujuan lainnya. Manajemen berperan langsung dalam setiap aktivitas yang dilakukan dalam suatu perusahaan, dimulai dari penyusunan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian agar tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Maka dari itu dengan adanya manajemen yang baik akan menghasilkan tercapainya tujuan yang sesuai dengan harapan perusahaan atau organisasi. Dalam menciptakan manajemen yang baik perlu pula dengan adanya sumber daya

manusia yang baik, setiap kerja sama yang dilakukan oleh sumber daya manusia tersebut akan berdampak baik terhadap pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya:

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Sarinah & Mardalina (2017:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian untuk menentukan tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut para ahli yang telah mendefinisikan manajemen, sependapat bahwa dalam manajemen itu terdapat fungsi *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Artinya setiap perusahaan, organisasi atau kegiatan apapun *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* menjadi suatu keharusan untuk diterapkan dalam operasinya. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017:2) sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses penentuan strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organazing*)

Pengorganisasian merupakan sebuah kegiatan pengaturan organisasi untuk melakukan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau kelompok agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Fungsi Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan merupakan fungsi untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah supaya efektivitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan sebagainya.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan suatu fungsi kegiatan yang menilai kinerja apakah sudah baik melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang dibuat dan jika terjadi penyimpangan dapat diperbaiki.

Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu maupun kelompok dalam organisasi yang dilakukan berdasarkan fungsi dari manajemen dengan menggunakan sumber daya yang ada guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli: Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan

produk tersebut secara efektif'. Pengertian pemasaran lainnya Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen. Pemasaran juga dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: “Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Sofjan Assauri, (2013:12) dalam Indrasari, (2019:9) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pemberitahuan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Dharmawan dan Handoko dalam Indrasari, (2019:9) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya:

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:38) “bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Kotler dan Amstrong (2017:76) juga mendefinisikan bahwa *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat didalam pemasaran yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam proses pengelolaan bisnis tersebut. Tidak hanya mempunyai produk berkualitas, banyak faktor lain juga perlu dipertimbangkan. Salah satunya yakni bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai unsur-unsur yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program terpadu yang di desain untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut

Kotler dan Armstrong (2017:76) memperkuat definisi bauran pemasaran sebagai “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Definisi tersebut menjelaskan bahwasanya bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dalam sebuah perusahaan maupun organisasi, perusahaan harus mampu mengendalikan dan dapat mempengaruhi respon dari target pasar atau seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil dan mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran yang efektif yaitu yang mampu memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam sebuah program pemasaran yang sudah terintegrasi dan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2016:76) ada empat variabel yang dikenal dengan istilah 4P (product, price, promotion, and place) dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen dan konsumen dapat terpuaskan.

2. Harga (Price)

Adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

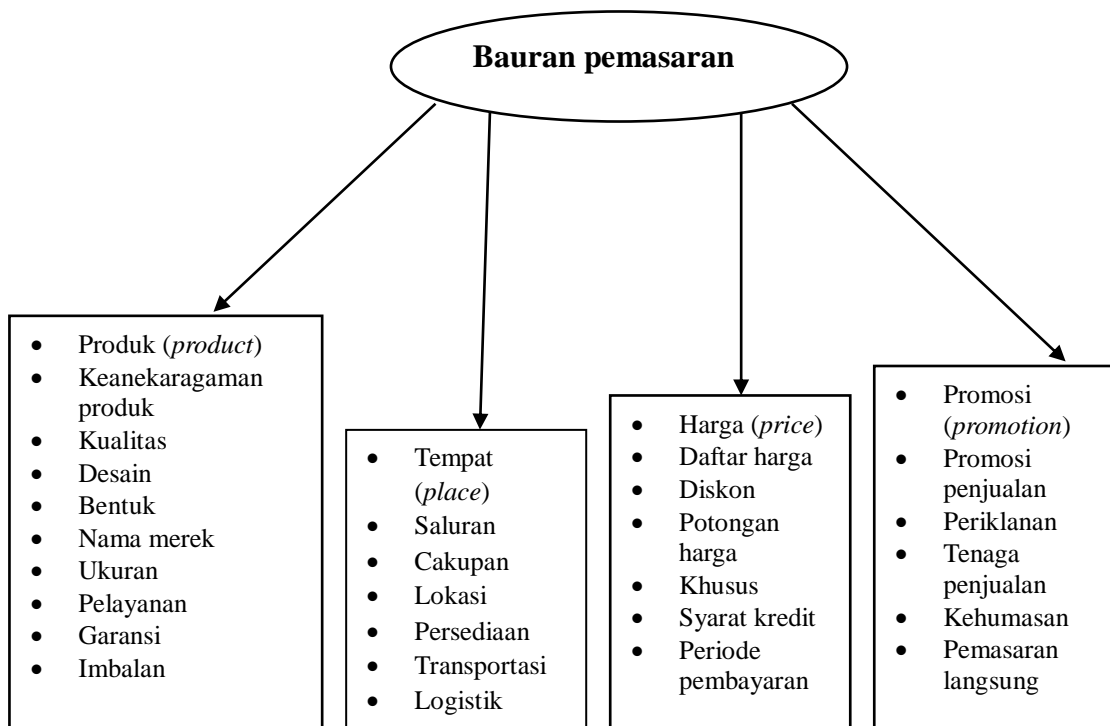
3. Tempat (Place)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promosi (Promotion)

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Menurut Kotler dan Keller (2017:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Gambar 2.1
Marketing Mix

Sumber: Kotler dan Keller (2017:47)

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki variabel-variabel atau elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.4 Pengertian Ritel

Keberadaan perantara dalam saluran pemasaran, khususnya pengecer (retail) sebagai distributor akhir ke konsumen, merupakan salah satu komponen ekonomi yang paling penting. Menurut beberapa ahli, pengertian ritel sebagai berikut:

Pengertian ritel menurut Kotler dan Keller, seperti yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2018:535) Ritel mengacu pada semua operasi yang melibatkan penjualan produk atau jasa kepada pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi yang tidak mencari keuntungan. Artinya, definisi ritel yang diberikan oleh Berman dan Evans, seperti yang diterjemahkan oleh Lina Salim (2018:4), mencakup semua kegiatan yang melibatkan penjualan produk atau layanan kepada pengguna akhir secara langsung untuk penggunaan pribadi non-bisnis. Penjualan produk dan jasa kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga disebut sebagai ritel.

Menjual produk dan layanan kepada pelanggan untuk kebutuhan individu, keluarga, dan/atau rumah tangga disebut sebagai ritel. Levy dan Weitz yang diterjemahkan oleh Benjamin Molan (2017:20) menyatakan bahwa Bauran Ritel adalah kumpulan pilihan yang dibuat oleh penjual untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Program promosi, tata letak toko, tampilan produk, layanan pelanggan dari penjual, dan kenyamanan lokasi merupakan bagian dari bauran ritel.

Ritel dapat diartikan dari asal kata *ritellier* dalam bahasa Perancis yang berarti memotong atau memecah sesuatu, demikian menurut Christian Widya Utami (2018:5). Ritel menunjukkan upaya memecah barang atau produk yang dibuat dan disebarluaskan dalam jumlah besar dan massal oleh produsen atau perusahaan agar dapat dikonsumsi oleh pengguna akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan di atas dapat disimpulkan penjualan produk dan layanan kepada konsumen akhir adalah pengertian perdagangan ritel.

Karena pengecer dapat memberikan informasi yang berguna kepada produsen tentang barang mereka, perdagangan ritel sangat penting bagi produsen.

2.1.4.1 Tipe – Tipe Ritel

Kategori ritel hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran. Ada beberapa kategori berbeda untuk jenis bisnis toko ini. Ritel dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu *food retail*, *general merchandise retail*, dan *non store retail*, menurut Levy & Weitz (2018: 35).

1. *Food Retailer*

a. *Supermarket*

Pelanggan biasanya dapat melayani diri sendiri di supermarket konvensional untuk menemukan kebutuhan mereka, termasuk kebutuhan makanan sehari-hari, persediaan non-makanan seperti pakaian, bahan pertanian, perlengkapan tempat kerja, perlengkapan bangunan, produk kecantikan, elektronik, dan lain-lain.

b. *Supercenter*

Supercenter, kategori ritel yang berkembang pesat, memiliki toko dengan ukuran antara 150.000 hingga 220.000 meter persegi dan menawarkan harga penuh. Namun, karena ukuran toko yang besar, sebagian besar pelanggan merasa terganggu karena butuh waktu lama untuk menemukan barang yang diinginkan.

c. *Hypermarket*

Salah satu jenis ritel yang paling cepat berkembang adalah *hypermarket*, yang dapat menjual 40.000-60.000 jenis barang, termasuk furnitur, perlengkapan olahraga, perangkat keras, dan elektronik, di toko dengan luas sekitar 100.000-300.000 kaki persegi.

d. *Warehouse Club*

Warehouse club adalah jenis ritel yang menyediakan pilihan makanan dan barang dagangan umum yang terbatas bagi pelanggan dan usaha kecil, sedikit layanan, dan harga yang relatif rendah.

e. *Convenience Store*

Convenience store atau *minimarket* menawarkan pilihan produk yang terbatas dalam ruang seluas 2.000-3.000 meter persegi dengan harga terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa toko swalayan dapat ditemukan di dekat area perumahan. Namun, harga barang yang disediakan lebih mahal daripada di supermarket.

2. *General Merchandise Retailer*

a. *Department store*

Departement store atau toserba adalah jenis usaha ritel yang menjual berbagai macam produk, menawarkan layanan pelanggan, dan membagi ruang menjadi beberapa bagian yang tidak sama untuk barang dagangan.

b. *Full-line discount store*

Salah satu jenis pengecer yang menyediakan pilihan produk yang luas, sejumlah kecil layanan, dan harga yang terjangkau adalah full-line discount.

c. *Speciality store*

Speciality store adalah bentuk ritel yang fokus pada kategori produk tertentu dan menawarkan layanan yang sangat tinggi di toko yang relatif kecil. Toko yang menjual emas dan gadget adalah beberapa contohnya.

d. *Drugstore*

Drugstore adalah peritel khusus yang berfokus pada penjualan produk kesehatan dan kecantikan serta layanan dan barang yang berhubungan dengan industri farmasi.

e. *Category specialists*

Pengecer yang berspesialisasi dalam kategori tertentu sering kali menawarkan penghematan besar. Pada dasarnya, ini adalah toko khusus diskon yang menyediakan berbagai pilihan produk dengan harga murah.

f. *Extreme value retailers*

Extreme value retailers merupakan pengecer yang menjual produk terbatas dengan harga yang sangat rendah termasuk toko diskon lengkap dan memiliki toko kecil.

g. *Off-price retailers*

Off-price retailers adalah jenis pedagang yang menyediakan produk bermerek dengan harga yang tidak menentu dan rendah. Mayoritas produk yang dijual oleh toko berasal dari bisnis atau pengecer lain yang memiliki kelebihan barang. Produk-produk ini mungkin memiliki ukuran yang tidak biasa, warna dan gaya yang tidak biasa, atau memiliki cacat produksi, itulah sebabnya harganya murah.

3. *Non Store Retailer*

a. *Electronic retailers*

Peritel yang berkomunikasi dengan pelanggan dan menyediakan produk dan layanan untuk dijual secara online dikenal sebagai *elektronik retailers*. Target pasar untuk sebagian besar peritel online adalah kecil, dan tidak akan efektif dari segi biaya untuk melayani mereka di lokasi fisik.

b. Catalog and direct mail retailers

Sementara peritel katalog menjual produk mereka dan kepada pelanggan berkomunikasi menggunakan katalog, peritel surat langsung mengkomunikasikan produk mereka kepada pelanggan menggunakan surat atau brosur. *Catalog and direct mail retailers* adalah format ritel tanpa toko.

c. Direct selling

Direct selling adalah strategi ritel di mana perwakilan penjualan pergi langsung ke rumah atau tempat kerja pelanggan untuk menjelaskan manfaat dan nilai produk yang ditawarkan.

d. Television home shopping

Television home shopping adalah jenis ritel yang dikenal sebagai "belanja di rumah melalui televisi" melibatkan pelanggan yang menonton acara TV yang menawarkan rekomendasi produk dan melakukan pemesanan melalui telepon untuk produk tersebut. Hal ini dilakukan tanpa layanan pelanggan secara langsung.

e. Vending machine retailing

Barang-barang yang dijual di mesin penjual otomatis disimpan di dalam mesin dan diberikan kepada pelanggan saat mereka memasukkan uang tunai atau kartu kredit ke dalam mesin. Jenis ritel ini tidak dilakukan di toko. *Vending machine retailing* biasanya terletak di tempat-tempat yang mudah terlihat dan di mana banyak orang berlalu lalang, seperti kantor, kampus, dan sekolah.

f. Service retailing

Jenis ritel yang disebut ritel jasa menawarkan jasa secara eksklusif atau bahkan menjual lebih banyak jasa daripada barang.

2.1.4.2 Bauran Ritel (*Retail Mix*)

Perusahaan ritel memerlukan strategi terintegrasi untuk mencegah kerugian yang terjadi ketika keputusan dibuat. Bauran penjualan ritel terdiri dari sejumlah komponen strategi yang berhubungan dengan bisnis.

Bauran ritel, seperti yang didefinisikan oleh Levy dan Weitz dan diterjemahkan oleh Benjamin Molan (2018: 25), adalah perpaduan faktor-faktor yang digunakan peritel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa sudut pandang ini dapat disanggah dengan menunjukkan bahwa bauran ritel adalah gabungan dari berbagai elemen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memengaruhi pilihan pembelian. Bauran ritel meliputi hal-hal berikut, menurut Levy dan Weitz, seperti yang diterjemahkan oleh Benjamin Molan (2018: 22):

a. Pemilihan barang dagangan

Barang yang dimiliki dan dijual oleh pedagang. Kelengkapan barang yang ditawarkan dalam sebuah ritel mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b. Penetapan harga

Jumlah barang dagangan yang terjual yang diukur dalam bentuk uang. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian adalah harga yang diperoleh.

c. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut

d. Suasana Lingkungan Toko

Sebuah proses untuk menciptakan lingkungan belanja yang santai dan menyenangkan dengan menggunakan komponen visual dan non-visual yang ditemukan di lingkungan ritel.

e. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail

f. Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Menurut Christina Widya Utami (2017:87) berikut ini merupakan bauran dari *retail mix* (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

a. Lokasi toko (*store location*)

Lokasi akan berdampak pada jumlah dan jenis pelanggan yang akan tertarik pada lokasi yang menarik, mudah diakses oleh fasilitas transportasi yang ada, dan dengan ruang yang cukup bagi pelanggan untuk parkir.

b. Pelayanan (*operation prosedur*)

Tujuan dari layanan ritel adalah untuk memudahkan calon pelanggan dalam berbelanja atau mencari lokasi barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Produk (*merchandising*)

Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

d. Harga (*pricing tactics*)

Penetapan harga harus dipertimbangkan dengan cermat dengan mempertimbangkan target pasar, bauran produk dan layanan, serta persaingan.

e. Karyawan toko (*costumer service*)

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan klien akan dibantu oleh tenaga penjual yang berkualitas, dan bisnis yang mampu membayar tenaga penjual mereka lebih banyak akan mendapatkan keuntungan dari hal ini.

f. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dibutuhkan oleh pedagang untuk menarik dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, bisnis harus memperhitungkan komponen-komponen bauran ritel yang terintegrasi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dan mencapai target pasar. Ketika membuat strategi pemasaran untuk bisnis ritel, peritel harus memperhitungkan komponen-komponen bauran ritel untuk memastikan kelancaran tindakan yang terlibat dalam menjual produk kepada pengguna akhir.

2.1.5 Pengertian Produk

Dalam dunia pemasaran produk, produk merupakan sesuatu yang penting. Hasil akhir dari operasi perusahaan adalah produk yang tersedia untuk masyarakat umum atau pasar untuk dibeli dan dikonsumsi untuk memenuhi permintaan dan keinginan pasar. Istilah "produk" juga dapat merujuk pada kumpulan kualitas berwujud dan tidak berwujud, seperti warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise

pengecer, dan layanan yang ditawarkan oleh produsen dan pedagang, yang mungkin dihargai oleh pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhan mereka atau ingin. pelanggan. Menurut berbagai ahli, definisi produk adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:31) menjelaskan bahwa “*product is only a tool to solve a consumer problem*”. Jadi, produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Putri (2017:19) “produk ialah segala sesuatu (meliput obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya”.

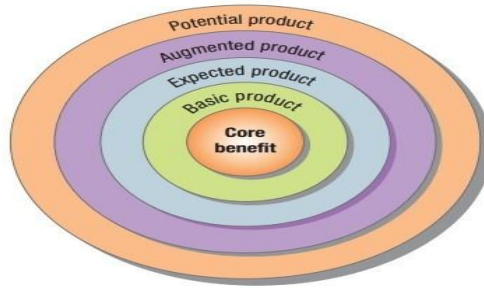
Fandy Tjiptono (2018:78) yang mengungkapkan “Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Menurut M. Taufiq Amir (2018:25) mengungkapkan bahwa “Produk merupakan apa saja yang

ditawarkan pada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu berbentuk fisik atau non fisik, yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya untuk mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan perusahaan lain, sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain. Selama ini banyak penjual melakukan kesalahan dengan memberikan perhatian lebih banyak pada produk fisik daripada manfaat yang dihasilkan dari produk tersebut. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual daripada memberikan pemecahan kebutuhan. Padahal perusahaan harus berpusat pada kebutuhan konsumen, bukan hanya kepada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk merupakan alat untuk memecahkan masalah konsumen. Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar harus memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk menurut Kotler (Kotler 2018:403) :



Gambar 2.2
Tingkatan Produk
 Sumber: Kotler (2018:403)

1. *Core Benefit*

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. *Basic Product*

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

3. *Expected Product*

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. *Augmented Product*

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. *Potential Product*

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

2.1.5.2 Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau perbandingan suatu produk, sehingga menghasilkan nilai tambah, manfaat dan

menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:264) beberapa atribut yang melengkapi suatu produk (karakteristik atribut produk) sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur produk (*Produk Features*)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan desain produk (*Product Style and Desain*)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan

desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.1.6 Kualitas Produk

Karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu operasi atau aktivitas perusahaan yang dapat dipasok ke pasar sasaran agar sesuai dengan keinginan dan aspirasi pelanggan, maka produk merupakan titik fokus dari suatu aktivitas pemasaran. Intinya, ketika pembeli membeli suatu produk, dia juga membeli tunjangan atau keuntungan apa pun yang menyertainya. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan barang pesaing, salah satunya adalah tingkat kualitas produk yang diberikan. Salah satu kunci persaingan antar pelaku usaha yang menawarkan produknya kepada konsumen adalah kualitas produk.

Produk merupakan output atau hasil dari salah satu operasi atau aktivitas perusahaan yang dapat dipasok ke pasar sasaran agar sesuai dengan keinginan dan aspirasi pelanggan, maka produk merupakan titik fokus dari suatu aktivitas pemasaran. Intinya, ketika pembeli membeli suatu produk, dia juga membeli tunjangan atau keuntungan apa pun yang menyertainya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2016:143): “Product quality is a tool to deliver results or performance that is appropriate, or even beyond what the customer want”. Hal ini

senada dengan pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2018:253) 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”

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018:250), mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri dari suatu produk maupun pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tidak.

Menurut Firmansyah (2019:15), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Harjadi & Arraniri (2021:20) kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan.

Kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen (Krisna et al, 2021:115). Sedangkan menurut Purwadinata & Batilmulik (2020:27) menyatakan kualitas produk yaitu kondisi pada suatu produk yang terbaik dan memiliki nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas bahwa kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen menginginkan produk yang tahan lama, dapat diandalkan, mudah digunakan, dan memiliki kualitas bermanfaat lainnya yang bebas dari kerusakan dan cacat.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal yang sangat penting untuk menjual barang karena dapat memengaruhi penjualan bisnis, kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam organisasi. Pelanggan secara alami akan enggan membeli produk dari perusahaan jika kualitas barang yang dijual buruk dan tidak bertahan lama. Jika produk yang dijual memiliki kualitas yang cukup tahan lama, kemungkinan pelanggan tersebut akan senang dan merekomendasikan produk kita kepada orang lain, yang akan berdampak signifikan pada reputasi perusahaan.

Menurut Kotler (2018:361) bahwa kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (performance)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu

2. Keistimewahan pada produk (features)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk

3. Keandalan (reliability)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*)

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

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya

5. Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai segi teknis

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki

7. Estetika (*aesthetics*)

Dimensi pengukuran yang paling subjektif yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produknya juga baik. Konsumen juga akan membeli produk dengan berbagai spesifikasi yang sudah konsumen kenal sebelumnya, dikarenakan konsumen sudah mempunyai pengalaman ataupun telah mengetahui dari orang terdekat. Maka dari itu produk tersebut sangat mempengaruhi pembelian konsumen.

2.1.7 Pengertian Harga

Perusahaan harus memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya sebuah produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau

mahalnya sebuah produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:308) “ *price is the only element in the marketing mix that produces revenue : all other elements represent cost*” artinya bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Definisi lain mengenai harga dikemukakan oleh Buchari Alma (2018:171) menyatakan bahwa “Harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction)”.

Pengertian di atas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Intyas dan Abidin (2018:98) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dapat diartikan bahwa harga adalah besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkannya. Menurut Fandy Tjiptono (2019:268) keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

Kotler & Keller (2016 : 50) menyatakan ada enam tujuan usaha utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

1. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.

2. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

3. Memaksimalkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimalkan pendapatan dari penjualan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggitingginya dalam jangka panjang.

5. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Tjiptono (2019:157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

1. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2. Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.

3. Gaya Hidup Pelanggan

Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh cara hidup. Dua jenis perilaku pelanggan dibedakan: konsumsi dan pembelian. Gaya hidup dan elemen pendukung gaya hidup memiliki dampak pada yang lain. Dalam perilaku pembelian konsumen, gaya hidup akan berdampak pada kapan, di mana, apa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Ini juga akan berdampak pada dari siapa konsumen membeli.

Dalam hal perilaku konsumsi, gaya hidup berdampak pada tempat, cara, waktu, dan isi konsumsi. Secara alami, tindakan yang diambil oleh pelanggan ini berfungsi untuk memperkuat, mendukung, atau meningkatkan konsep diri dan gaya hidup mereka, memungkinkan seseorang untuk menyimpulkan dari perilaku konsumsi dan pembelian mereka jenis gaya hidup dan konsep diri yang mereka kejar.

4. Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5. Harga Produk Lain

Harga dari sudut pandang pemasaran, adalah jumlah uang atau ukuran lain yang ditukar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Pemahaman ini konsisten dengan pengertian pemasaran tentang perdagangan. Jika harga suatu produk di pasaran cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut cukup baik dan merek tersebut kuat serta kredibel di mata konsumen. Sebaliknya, jika harga suatu produk rendah di pasar, ini menunjukkan bahwa kualitas produk itu buruk dan mereknya tidak memadai dan kurang kredibel di mata konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut disepakati oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut (Arianty et al., 2016:133) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mencapai penghasilan atas investasi.
2. Kestabilan harga.
3. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.
4. Menghadapi atau mencegah persaingan.
5. Memperbesar laba.

Menurut (Arianty et al., 2016:129) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga suatu barang seperti :

1. Tingkat penghasilan konsumen.
2. Kepribadian dari individu konsumen.
3. Desakan waktu yang dialami oleh konsumen.
4. Besarnya pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

2.1.7.1 Dimensi Harga

Ciri dari harga memiliki beberapa ukuran dalam menentukan harga. Menurut Kotler & Armstrong (2018:318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu:

1. Kejangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen dan 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 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.

2.1.8 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjual belikan. Berikut pengertian pelayanan menurut para ahli:

Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Kasmir (2017: 47) pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:149) dalam bukunya yang berjudul "*Service, Quality & Satisfaction*" mengatakan bahwa kualitas jasa menurut Parasuraman adalah ukuran dari layanan yang disampaikan dengan kinerja pelayanan yang diharapkan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:283) menjelaskan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan

yang diharapkan, dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Definisi kualitas layanan berbeda dikemukakan oleh Lupiyoadi (2016:197), yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai berikut: “Kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen”. Berdasarkan menurut teori Kotler dan Armstrong dalam Chriswardana (2021:428) kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan kinerja yang satu pihak dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat ditoleransi dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksi mungkin terikat atau tidak terikat dengan produksi fisik.

Menurut (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, 2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan menurut (Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari, 2019:62) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan

para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Menurut Susanti (2018:284) mengatakan bahwa sikap perhatian perlu di berikan kepada konsumen yaitu kemampuan, ramah, dan sopan. Begitupun menurut Ratih Hurriyati (2018:160) memberikan perhatian yang tulus bersifat individual atau probadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Menurut Dabholkar. Et al, dalam (Tjiptono & Chandra 2016) pernah memberikan kritik bahwa model *service Quality* (SERVQUAL) hanya difokuskan kepada layanan jasa umum serta SERVQUAL sendiri tidak dapat mendeskripsikan secara tepat tentang persepsi yang diberikan oleh pelanggan terhadap kualitas layanan dari sebuah toko ritel, yaitu toko (toserba, *supermarket*, *minimarket*, *swalayan*, *hypermarket*) yang menjual *merchandise* serta jasa. Dalam model SERVQUAL tidak terdapat beberapa dimensi yang tepat untuk toko ritel, seperti pengalaman konsumen yang berhubungan dengan pengembalian barang yang tidak sesuai, interaksi yang dilakukan antara konsumen dan pegawai toko pada saat konsumen mencari barang yang mereka butuhkan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu hal yang penting dalam sebuah kegiatan jual beli yang dilakukan perusahaan dan juga terdapat perbedaan model kualitas pelayanan dalam layanan jasa umum dan layanan pada toko ritel. Kualitas pelayanan yang

baik dapat membuat konsumen tidak akan berpindah kepada perusahaan pesaing. Dengan demikian perusahaan harus memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik agar tujuan perusahaan tercapai.

2.1.8.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Dabholkar dalam Tecoalu (2020: 9) menyatakan bahwa ada lima dimensi dan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Apek fisik (*Physical Aspect*), yaitu penampilan dari fasilitas fisik toko ritel dan kenyamanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen berkaitan dengan tata letak atau *layout* fisik diantaranya memberikan kemudahan konsumen untuk bergerak bebas dalam toko untuk mencari barang yang dibutuhkan.
2. Keandalan (*Reliability*), prinsipnya hampir sama dengan dimensi yang ada pada model *servqual*. Tetapi dipisah menjadi dua sub dimensi yaitu menepati janji dan memberikan layanan yang tepat.
3. Interaksi personal (*Personal Interaction*) indikator yang menggambarkan dimensi ini yaitu sikap sopan santun dari karyawan, sikap suka membantu, dan kemampuan penjual dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen.
4. Pemecahan masalah (*Problem Solving*) indikatornya adalah mengenai penanganan komplain yang diajukan oleh konsumen kepada perusahaan, pengembalian barang serta penukaran barang.
5. Kebijakan perusahaan (*Policy*) mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

Berdasarkan 5 (lima) dimensi di atas maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat ukur oleh perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan untuk pelanggan. Selain menjadi alat ukur, kualitas pelayanan juga dapat dijadikan sebagai acuan dan kriteria dalam memberikan pelayanan agar kualitas yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan dan menentukan tindakan tersebut.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Harman Malau (2017:217) sebagai perilaku yang melibatkan orang, kelompok, atau organisasi dan metode yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang barang, jasa, pengalaman, dan informasi saran untuk kepuasan.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, menurut Kotler dan Keller (2016).

2.1.9.1 Faktor-Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen

Keadaan dan situasi lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan dibesarkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Ini menyatakan bahwa konsumen berasal dari berbagai strata sosial atau lingkungan dan karenanya akan memiliki penilaian, persyaratan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda.

Akibatnya, pengambilan keputusan sepanjang tahap pembelian akan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Berikut adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, yaitu:

1. Faktor kebudayaan

Budaya adalah salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dalam kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.

- a. Sub budaya

meliputi suku, agama, ras, dan letak geografis. Kelompok pasar penting terdiri dari beberapa subkultur, dan penyedia layanan biasanya mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sejalan dengan keinginan konsumen.

- b. Kelas sosial

meliputi suku, agama, ras, dan letak geografis. Kelompok pasar penting terdiri dari beberapa subkultur, dan penyedia layanan biasanya mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sejalan dengan keinginan konsumen.

2. Faktor sosial

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian antara lain yaitu:

- a. Kelompok acuan (*Reference group*)

Seluruh kelompok yang memiliki dampak langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian perorangan.

b. Keluarga (*family*)

Anggota keluarga memainkan fungsi penting sebagai kelompok referensi dan kelompok berpengaruh dalam masyarakat karena keluarga merupakan sistem pembelian konsumen yang sangat penting. Dalam kehidupan konsumen, ada dua jenis keluarga: prokreasi keluarga, yang terdiri dari suami/istri dan anak-anak, dan orientasi keluarga, yang meliputi orang tua dan saudara kandung.

c. Peran sosial dan status (*roles and status*)

Seseorang mengambil bagian dalam berbagai keluarga, kelompok, dan organisasi. Kelompok selalu menjadi sumber utama pengetahuan untuk menentukan standar sosial. Menurut peran dan status, kita dapat memastikan tempat seseorang di setiap kelompok tempat dia menjadi bagiannya.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus

Seseorang saat membeli sesuatu barang atau jasa dalam hidupnya akan berubah. Kebutuhan pada saat bayi dan dewasa berubah, dan begitu juga ketika usia yang terus bertambah maka kebutuhan akan berubah. Selera setiap orang dalam pakaian, barang dan hoby juga berubah dengan bertambahnya usia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja biasa akan membeli pakaian kerja, sepatu, dan kotak makan. Sedangkan seorang CEO akan membeli pakaian yang mahal bepergian dengan pesawat.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial pada pihak lainnya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang unik, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepribadian seseorang adalah atribut psikologis khusus yang menghasilkan respons yang stabil dan permanen terhadap lingkungan. Dua jenis konsep diri adalah konsep diri yang ideal (bagaimana dia ingin melihat dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana orang lain memandang dirinya).

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Setiap orang memiliki tuntutan yang berbeda dari waktu ke waktu. persyaratan biogenik sebagian. Kebutuhan seperti itu adalah hasil dari situasi faktor psikologis termasuk lapar, haus, dan ketidakpuasan yang berhubungan dengan ketegangan. Beberapa keinginan bersifat psikogenik; mereka berasal dari keadaan psikologis yang berhubungan dengan ketegangan seperti kebutuhan akan persetujuan, penghargaan, atau rasa kebersamaan. Sebagian besar keinginan psikogenik tidak cukup kuat untuk menginspirasi tindakan segera. Ketika sesuatu cukup intensif untuk menjadi motif, itu telah terjadi. Dorongan dan motivasi adalah

alasan yang cukup bagi seseorang untuk mengambil tindakan. Melepaskan hasrat tersebut akan meredakan rasa sesak di mulut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai kondisi tersebut.

c. Pengetahuan

Saat orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan mendeskripsikan perubahan dalam perilaku setiap individu tertentu yang berasal dari pengalaman.

d. Sikap dan Keyakinan Orang memperoleh pendapat dan sikap melalui tindakan dan pendidikan mereka. Keduanya kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tentu saja para pelaku bisnis ini cukup tertarik dengan pendapat konsumen tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan. Orang bertindak berdasarkan citra produk dan merek yang dibentuk oleh ide ini. Ketika sebagian besar mitos ini tidak benar dan mencegah konsumen melakukan pembelian, produsen akan melakukan kampanye untuk menghilangkan mitos tersebut.

2.1.10 Keputusan Pembelian

Saat memilih barang atau jasa mana yang akan dibeli, konsumen sesuai dengan pertimbangan mereka yang dimodifikasi. Agar bisnis menjadi sukses sebagai produsen, mereka harus memperhatikan dengan seksama untuk memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller

(2016:190), mengacu pada kebiasaan pembelian individu dan rumah tangga konsumen akhir yang melakukan pembelian produk dan jasa untuk digunakan sendiri. Utuh pasar konsumen akan terdiri dari semua konsumen akhir.

Pemasar harus dapat memahami bagaimana konsumen memilih produk mereka. Pilihan untuk membeli sesuatu atau tidak merupakan salah satu komponen mendasar dari apa yang disebut sebagai perilaku konsumen individu, yang akan mengacu pada tindakan fisik yang sebenarnya.

Pilihan untuk membeli dimulai dari keinginan untuk membeli yang dipicu oleh berbagai variabel yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang dipelajari, dan keuntungan atau manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa yang ditawarkan. Definisi Kotler dan Keller tentang keputusan pembelian sebagaimana diterjemahkan oleh Bob Sabran (2017:192) adalah sebagai berikut:

Konsumen menciptakan preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan saat membuat keputusan pembelian, dan mereka mungkin juga memutuskan untuk membeli merek yang paling diinginkan. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai “pemilihan suatu tindakan dari dua kemungkinan alternatif atau lebih” dalam kasus lain dalam Sangadji (2017: 120). Seorang pelanggan yang ingin memilih harus memiliki pilihan lain. Buchari Alma (2016:96) sebaliknya menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses perilaku dalam pemilihan dari dua atau beberapa pilihan yang dipakai sebagai tindakan dalam memecahkan masalah (Djohan. 2016:17). sedangkan menurut Sastroatmodjo (2021:27) keputusan pembelian adalah proses emosional dan mental seseorang dalam membeli, memilih, dan menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berbeda dengan pengertian menurut Purboyo (2021:61) keputusan pembelian merupakan suatu urutan proses terkait dari beberapa kegiatan pada saat memuaskan keinginan serta kebutuhannya dalam mencari sampai membeli dan menggunakannya hingga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya.

Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan secara individu dalam memilih alternatif perilaku yang paling tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku dan melakukannya terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.10.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa sub keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:201) terdapat dimensi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk (Product choice)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk hal lain. Dalam hal seperti ini perusahaan harus membuat perhatian kepada orang-orang yang hendak membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Merek choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus membuat orang percaya bahwa mereka yang ditawarkan perusahaan merupakan merek yang bagus dan terkenal dimasa sekarang.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer choice*)

Konsumen harus memilih tempat penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur karena setiap kemampuan dan keterbatasan setiap orang berbeda, ketersediaan produk juga dapat menentukan pemilihan tempat penyalur.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang seberapa banyak yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus membuat banyak *stock* produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari setiap pembeli.

5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda misalnya: membeli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lainnya. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kebutuhan s etiap konsumen yang berbeda-beda, misalnya dalam sebuah keluarga terdapat anggota keluarga, pembelianpun akan berbeda. Lain dengan mahasiswa yang tinggal di kost.

6. Metode Pembayaran (*Payment method*)

Metode pembayaran merupakan hal yang penting dalam mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan dalam metode

pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian. Dengan berkembangnya teknologi khususnya dalam sistem pembayaran dapat mempermudah konsumen melakukan sebuah transaksi pada saat proses transaksi jual beli berlangsung.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan dengan variabel devenden yaitu keputusan pembelian. Beberapa peneliti terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan oleh penulis dalam menyusun dan membuat penelitian ini, untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang didapat sama atau tidak dengan yang penulis lakukan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alfi Fajria Wibowo, Jeni Wulandari dan Prasetya Nugraha. Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion. Jurnal Perspektif Bisnis: Volume 4, Nomor 1, Mei (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman pelanggan, reference group dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar.	Membahas variabel persepsi harga dan keputusan pembelian.	Lokasi dan waktu penelitian berbeda. Terdapat variabel pengalaman pelanggan dan reference group.
2	Rika Puspaningrum dan Andri Nurtantiono. Anlisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, <i>word of mouth</i> dan kualitas produk berpengaruh secara	Membahas variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk, dan	Lokasi dan waktu. Tidak adanya variabel <i>word of mouth</i>

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Di Batik Dani Gaya Collection. Jurnal Ekobis Dewantara: Volume 5, Nomor 2, Mei (2022)	positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.	keputusan pembelian.	
3	Zubair Hassan <i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction In Online Boutique Shopping</i> <i>International Journal of Accounting & Business Management</i> Vol. 3 (2018)	<i>Quality Service Service value has a positive influence on customer satisfaction</i>	<i>Independent Variabel Is Service Quality</i>	<i>location and time</i> <i>the difference in the dependent variable</i>
4	Bella Elvina. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di D.I Yogyakarta Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis: Volume 7, Nomor 6, Desember (2022)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Memiliki variabel yang sama yaitu kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian.	Lokasi, waktu dan objek penelitian. Memiliki variabel lain citra merek.
5	Indah Arifatul Hidayah dan Anton Eko Yulianto. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Pakaian Jassy (ITC SURABAYA) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 11, Nomor 11, November (2022)	Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Memiliki variabel yang sama harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Lokasi dan waktu penelitian.
6	Sri Widyastutir dan Muhammad Said. <i>Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sport Shoes Product Throught Brand Image, Product Design and Price Perception</i> <i>International Journal of Supply Chain Management: Volume 6,</i>	Hasil menunjukkan citra merek, desain produk dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Memiliki variabel yang sama persepsi harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu dan objek penelitian. Memiliki variabel tambahan citra merek dan desain produk

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Nomor 4, December (2017)			
7	Dedi Kurniawan dan Hendri Soekotjo. Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol. 8, No. 11, November (2019)	Hasil menunjukkan bahwa ekuitas merek, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Memiliki variabel yang sama kualitas produk dan keputusan pembelian	Lokasi dan waktu. Menambahkan variabel ekuitas merek dan citra merek.
8	Nur Fatma, Nur Fajri Irfan dan Ifah Finatry Latiep. Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. Seiko: Journal of Management & Business: Volume 2, Issue 2 (2021)	Hasil menunjukkan variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Memiliki variabel yang sama persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Lokasi, waktu.
9	I Kadek Aristayasa, Ni Wayan Eka Mitariani dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. Pengaruh Persepsi Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Ekonomi dan Pariwisata: Volume 15 Februari (2020).	Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Memiliki variabel yang sama persepsi harga dan keputusan pembelian.	Lokasi dan waktu. Adanya variabel tambahan <i>brand image</i> dan kepuasan konsumen
10	Salman Paludi dan Rahmah Juwita. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi: Volume 18, Issue 1, Januari (2021).	Hasil menunjukkan variabel independen persepsi harga, lokasi dan kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian	Memiliki variabel independen yang sama persepsi harga dan kualitas produk. Variabel dependen keputusan pembelian	Lokasi dan waktu. Tambahkan variabel independen lokasi.
11	Irvan Suryajaya dan Krismi Budi Sienatra. Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It	Hasil menunjukkan variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Memiliki variabel kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian	Lokasi dan waktu.

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Perporma: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis: Volume 5, Nomor 8, Agustus (2020)			
12	Ratna Ekasari dan Rezki Aulia Pramudita. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Ecopreneur: Volume 3, No. 1 (2020)	hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas kualitas pelayanan dan kualitas produk dan variabel terikat keputusan pembelian	Lokasi dan waktu
13	Rizkhi Sumarsono, Achmad Firdiasjah dan Harianto Respati. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madlyson Di Distro Aztekline Tulungagung Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi: Vol. 8, No. 1 (2019)	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Terdapat kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Lokasi dan waktu. Terdapat variabel citra merek sebagai variabel bebas
14	Sumiati & Siti Mujanah. Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa Andalas <i>Management Review</i> : Vol. 2, No 2, Oktober (2018)	Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, tetapi secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas persepsi harga dan kualitas produk dan variabel terikat keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian Adanya variabel lain
15	Nana Trisnawati dan Andyta Widya Pangestika. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko <i>Fashion MyOutfit</i> cabang Bekasi Ikhratekonomika: Vol. 1, No. 2, November (2018)	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan dan variabel terikat keputusan pembelian	Lokasi dan waktu. Terdapat variabel citra merek sebagai variabel bebas
16	Tika Yupitasari. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas	Terdapat variabel bebas kualitas produk dan	Lokasi, waktu dan objek penelitian

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian(Survei Pada Konsumen Sepatu Merek Adidas Di Toko Kaki Gaya Kota Tasikmalaya) Jurnal Ilmiah Multidisiplin: Vol. 1, No. 7, Juni (2022)	pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	kualitas pelayanan dan variabel terikat keputusan pembelian	
17	Popo Suryana dan Dika Aryanto Nurhudawan. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM): Vol. 9, No. 1, Februari (2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (Survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat variabel kualitas produk dan harga	Lokasi dan waktu. Objek penelitian dan variabel dependen.
18	Sandy Indimas Budiarta Dan Ira Fachira (<i>The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction Study Case: La'diana Fashion</i> <i>Journal Of Business And Management</i> , Vol. 6 No. 2 (2020)	<i>The Result Showed That Service Quality Have An Effect On Customer Satisfaction</i>	<i>Independent Variabel Is Service Quality</i>	<i>Location and time.</i> <i>Price and customer satisfaction variables</i>
19	Dinda Puji Lestari dan Wirawan Widjanarko. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan <i>E- Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso. Id Di Marketplace Shopee Jurnal Economina: Vol. 02, No. 3 (2023)	Hasil menunjukkan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga dan <i>E- Word Of Mouth</i> berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian, tetapi persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial	Terdapat variabel bebas persepsi harga dan variabel terikat keputusan pembelian	Lokasi dan waktu. Terdapat variabel bebas citra merek dan <i>E- Word Of Mouth</i>
20	Rudresh Pandey dan Vidus Chaudary. <i>Analysis The Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (case study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia)</i>	The results show that product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions.	Independent variables on price and product quality and the dependent variable on purchasing	Location, time and object of research.

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific: volume 4, Nomor 1, (2021)</i>		decisions	

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dari beberapa variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang menggunakan variabel sama, penggunaan dimensi dan indikator yang sama, dan teori-teori yang digunakan mempunyai kesamaan. Tetapi terdapat beberapa perbedaan variabel dan indikator penelitian. Sehingga pada penelitian ini memiliki acuan untuk memperkuat hipotesis yang akan peneliti ajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Konsep hubungan antara teori dan unsur-unsur yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian untuk sementara dijelaskan oleh kerangka berpikir. Hubungan antara variabel harus dijelaskan secara teoritis. Mengingat pola pikir tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk membantu pembaca lebih memahami teori yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penulis akan melakukannya dengan cara mendeskripsikan hubungan antar variabel untuk menjelaskan posisi variabel dalam penelitian ini dan disertai dengan gambar.

Bisnis harus memperhatikan kualitas produk karena akan berdampak terhadap keputusan pembelian, dan ketika konsumen merasa kualitas produk yang ditawarkan baik maka konsumen akan menentukan keputusan, sehingga produk yang ditawarkan terjual dan akan meningkatkan keuntungan. Ini akan menjadi peluang luar biasa bagi bisnis untuk memenangkan konsumen baru, dan tidak

menutup kemungkinan bahwa pelanggan yang senang akan memberi tahu teman dan keluarga mereka tentang produk tersebut.

Harga produk adalah faktor penting lainnya untuk bisnis. Karena biaya komponen berdampak langsung pada keuntungan bisnis. Untuk memaksimalkan pendapatan, bisnis harus seefisien mungkin saat menetapkan harga produk. Penetapan harga adalah sekumpulan nilai material yang harus ditukar oleh konsumen untuk menerima barang atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan. Untuk memastikan kebahagiaan konsumen, perusahaan harus menetapkan harga yang wajar mengingat kemampuan, kualitas, dan keunggulan produk yang dijualnya.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor penentu berdampak pada pembentukan persepsi dan harapan di benak konsumen dan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan dirasakan langsung dengan mengonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang dibeli. Pelanggan dan konsumen ingin mendapatkan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkannya, sekalipun pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang sangat baik akan membuat konsumen dan pelanggan puas dengan kualitas layanan dan tepat dia berharap.

Untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kebahagiaan konsumen, dan menarik lebih banyak pelanggan, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan merupakan strategi pemasaran yang sangat penting. Karena kualitas produk dan harga memainkan peran penting. Hal ini penting untuk bisnis karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga adalah pertimbangan penting lainnya karena selalu menjadi hal pertama yang dilihat pembeli dan konsumen. Selain

kualitas produk yang tinggi, kebahagiaan konsumen juga dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan.

Pada kerangka pemikiran ini menjelaskan lebih detail mengenai hubungan antara variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat hubungan antara variabel dependen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan, dan variabel independen yaitu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran adalah ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu masalah perlu adanya lingkup penelitian berdasarkan penelitian terdahulu.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bisnis harus mampu menghasilkan barang yang berkualitas tinggi, termasuk barang dengan manfaat tertentu, agar dapat menyediakan barang yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karena pelanggan akan mencari barang berkualitas tinggi saat memilih produk karena mereka tahu bahwa produk tersebut akan memuaskan kebutuhan mereka, dan begitu pelanggan puas dengan suatu produk, mereka cenderung membeli lebih banyak barang perusahaan di masa depan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizkhi Sumarsono, Achmad Firdiansjah dan Harianto Respati pada tahun (2019) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Madlyson di Distro Azteklina Tulungagung secara signifikan sebesar 16,0% dengan menghitung uji hipotesis.

Pernyataan tersebut diperkuat juga oleh Bella Elvina pada tahun (2022) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas D.I Yogyakarta secara signifikan sebesar 42,9 % dengan menghitung uji hipotesis. Diperkuat juga oleh Nur Fatma, Nur Fajri Irfan dan Ifah

Finatry Latiep (2022) dengan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,9% dengan menghitung uji hipotesis.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:73), harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli barang tersebut. Variabel yang mempengaruhi diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan adalah sesuatu yang dapat dikelola. Penetapan harga murni ditentukan oleh kebijakan perusahaan, namun tentunya banyak faktor yang menjadi pertimbangan.

Harga suatu produk, baik rendah maupun berlebihan, sangat relatif. Dengan demikian, biaya barang sebanding yang diproduksi atau dipasok oleh perusahaan lain harus terlebih dahulu dibandingkan.

Untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau murah, perusahaan harus selalu memeriksa harga yang ditetapkan oleh pesaing pedagang. Oleh karena itu diperlukan rencana penetapan harga yang sesuai. Strategi penetapan harga didasarkan pada nilai suatu produk (pernyataan nilai), dan harga harus fleksibel, yang berarti dapat segera diubah. Strategi penetapan harga juga mencakup strategi pemasaran produk yang ditawarkan. Pernyataan ini diperkuat oleh Alfi Fajria Wibowo, Jeni Wulandari dan Prasetya Nugraha (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Etnik *Fashion* sebesar 54,9% dengan menggunakan uji hipotesis.

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Salman Paludi dan Rahmah Juwita (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 85,5% dengan menggunakan rumus uji hipotesis. Diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Irvan Suryajaya dan Krismi Budi Sienatra (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wear It sebesar 71,1% dengan mengukur koefisien korelasi.

2.2.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk bisnis yang menyediakan produk atau layanan, kualitas layanan merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan. Kedua layanan tersebut memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas kelima dimensi ini membentuk layanan, dan konsumen semakin menilai kelima dimensi dan kualitas layanan ini untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu jurnal Ratna Ekasari dan Rezki Aulia Pramudita (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 78,0% dengan menghitung koefisien determinasi.

Penelitian tersebut juga diperkuat oleh Nana Trisnawati dan Andyta Widya Pangestika (2018) dengan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* Myoutfit cabang Bekasi sebesar 51,2% dengan menggunakan koefisien determinasi. Diperkuat juga oleh Tika Yupiter (2022) yang menunjukkan hasil positif dan signifikan antara

variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (survei pada konsumen sepatu merek Adidas di toko Kaki Gaya Kota Tasikmalaya) dengan jumlah sebesar 50,2% dengan menggunakan koefisien determinasi.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

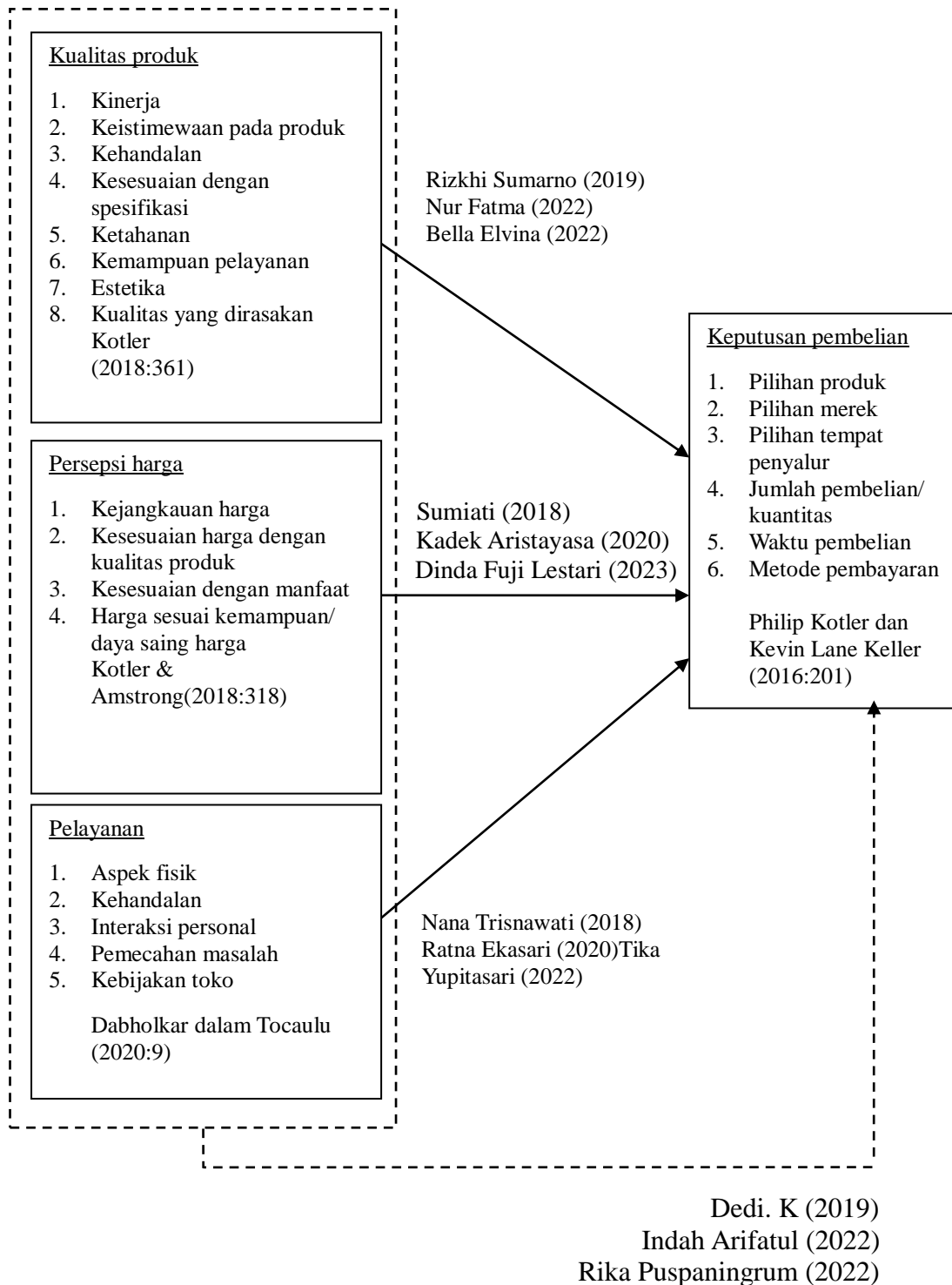
Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen untuk memilih alternatif barang atau jasa yang akan dibeli konsumen. Dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya itu harga dan pelayanan juga sangat penting untuk diperhatikan konsumen karena konsumen akan mencari harga yang sesuai dengan kualitas dan juga kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Buchari Alma (2016:96) sebaliknya menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa produk apa yang akan dibeli.

Kualitas produk, harga dan pelayanan sangat penting dalam pemasaran agar penjualan meningkat. Oleh karena itu kualitas dan harga saling berhubungan, semakin kualitas dan harga baik maka semakin tinggi juga pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, bersikap ramah dan melayani pembeli sebaik mungkin agar konsumen merasa puas sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pada toko.

Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rika Puspaningrum dan Andri Nurtantiono (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Dani sebesar 11,8% dengan koefisien determinasi.

Diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Indah Arifatul Hidayah dan Anton Eko Yulianto (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian dewasa pada Toko pakaian Jassy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 54,8% dengan koefisien determinasi. Dan diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan Dedi Kurniawan dan Hendri Soekotjo (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,8% dengan koefisien determinasi.

Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran beberapa hasil penelitian yang mengenai pengaruh variabel yang diteliti, maka dapat dirumuskan paradigma pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma penelitian
Sumber: Diolah Peneliti (2023)

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian