

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Penelitian Terdahulu

1. Fadhil dan Pudjoprastyono (2022) melakukan analisis tentang Efek persepsi harga dan standar produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. di New Holland Donuts Tuban. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dampak persepsi terhadap Pengaruh pandangan konsumen mengenai harga dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian yang mereka buat. Penelitian ini berlangsung di outlet New Holland Donuts Kota Tuban yang melayani konsumen. Sebanyak 50 responden merupakan keseluruhan sampel penelitian yang diambil menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas. Sebagai bagian dari proses pengumpulan data, kuesioner diberikan kepada sampel konsumen yang mengunjungi lokasi New Holland Donuts Tuban dan melakukan pembelian langsung. Dalam hasil temuan ini, metodologi Metode analisis yang dipakai adalah menggunakan aplikasi Partial Least Squares (PLS).1) Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.. 2) Pemahaman terhadap harga memiliki dampak yang penting Dengan demikian, supaya mampu memengaruhi pilihan pembelian konsumen., Toko New Holland Donuts Tuban disarankan untuk lebih berupaya menyediakan barang berkualitas tinggi dan menumbuhkan opini positif terhadap harga.

2. Suwondo dan Rahayu (2020) dengan judul penelitian “*The Influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decision in the Smartphone Industry*”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di industri smartphone di Jakarta. Temuan dari riset ini mengarah pada kesimpulan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi dan citra merek yang baik. Menurut survei ini, produsen ponsel pintar harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk dan pengendalian persepsi merek untuk membantu pelanggan membuat pembelian yang lebih bijak. Studi ini memberikan informasi berharga bagi bisnis untuk membuat rencana pemasaran yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dalam industri yang sangat kompetitif.
3. Nur Ma'rifah Aini dan Ayu Nike Retnowati melakukan studi pada tahun 2017 berjudul "Dampak Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim di Zoya Balubur Town Square (Baltos)". Studi ini bertujuan mengamati bagaimana harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian busana muslim oleh konsumen di Zoya Balubur Town Square (Baltos), Bandung.. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang berbelanja di toko Zoya Balubur Town Square (Baltos) pada akhir Mei 2017. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga dan promosi penjualan

dengan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, dengan kontribusi mencapai 19,0%.

4. (Yuliana dan Prabowo, 2019) dengan judul penelitian “*The Effect of Price and Promotion on Consumer Purchase Decision in the Retail Fashion Industry*”. berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Ritel Mode" (Yuliana dan Prabowo, 2019). Tujuan dari studi ini adalah mengkaji seberapa besar pengaruh harga serta promosi dalam menentukan keputusan konsumen di sektor ritel mode Bandung. Temuan Hasil penelitian mengindikasikan bahwa promosi yang menarik dan harga ersaingan yang ketat memiliki pengaruh besar terhadap pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.. Penelitian ini menyoroti betapa pentingnya bagi bisnis untuk menggunakan taktik penetapan harga dan periklanan yang efisien untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar yang sangat dinamis.
5. Setiawan dan Andriani (2021) dengan judul penelitian “ *The Effect of Product Quality and Price Perception on Purchase Decision in the Coffee Industry*”. Studi ini dilaksanakan dengan maksud untuk menyelidiki bagaimana proses pengambilan keputusan oleh konsumen saat membeli di sektor kopi Yogyakarta didorong oleh persepsi kualitas produk dan harga. Menurut temuan penelitian, konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka menganggap harga wajar dan kopi berkualitas tinggi. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, produsen kopi Harus memusatkan

perhatian pada peningkatan standar produk dan menggunakan teknik penetapan harga yang kompetitif, menurut penelitian ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran sering dikatakan elemen dalam suatu organisasi dan serangkaian langkah yang bertujuan untuk menghasilkan, menyampaikan pesan, serta memberikan manfaat kepada konsumen, sambil memelihara kerja sama yang memberikan manfaat timbal balik antara perusahaan dan semua pemangku kepentingan pihak yang berkepentingan. (Priansa, 2017:4).

Pemasaran, menurut Manap (2016:5), adalah kegiatan sosial dan manajerial yang bertujuan untuk mencapai tujuan dengan mengatur dan melaksanakan konsep, harga, proses produk, promosi, dan distribusi atau lokasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), di sisi lain, pemasaran Proses yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen serta menjaga hubungan yang harmonis, dan menawarkan sesuatu yang ekstra kepada mereka untuk menerima umpan balik yang baik dan nilai yang baik dari mereka. Hal ini meningkatkan ekuitas konsumen dan profitabilitas.

Mengacu pada berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aspek yang signifikan yang suatu organisasi untuk merencanakan, mengkomunikasikan, Menjalin komunikasi yang erat dengan pelanggan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen untuk dapat meningkatkan keuntungan.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dirancang untuk menjual produk atau layanan dengan menggunakan perencanaan, metode, dan taktik tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, strategi pemasaran merupakan kumpulan langkah-langkah yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemungkinan untuk menjual penawaran yang hanya diketahui oleh segelintir orang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5-6), strategi pemasaran adalah landasan Pemasaran pada tingkat unit bisnis yang bekerja sama untuk menciptakan nilai serta menghasilkan pendapatan dari pelanggan secara kolektif. Di sisi lain, Kurtz (2008:42) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah program menyeluruh perusahaan untuk menemukan target pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pembentukan campuran elemen pemasaran, yang mencakup Komoditas, pendistribusian, pengenalan, dan biaya. Taktik pemasaran dalam bisnis atau perusahaan tidak diragu kan lagi penting karena dapat digunakan Untuk menetapkan nilai ekonomi perusahaan serta biaya produk dan layanan. Harga barang dan jasa dipengaruhi oleh tiga faktor: produksi, pemasaran, dan konsumsi.

2.2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran

Ide dasar di balik pemasaran dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Setiap bisnis menjalankan proses pemasaran secara berbeda, berdasarkan kualitas dan kompetensi unik masing-masing

perusahaan. Kepuasan pelanggan akan selalu tercapai melalui pemasaran.

Berikut adalah lima gagasan untuk taktik pemasaran:

Segmentasi Pasar

1. Segmentasi Pasar

Proses pemisahan berbagai kelompok pelanggan potensial ke dalam kelompok yang homogen dikenal sebagai segmentasi pasar. Sebelum mengidentifikasi pasar sasaran, segmentasi pasar diselesaikan.

2. Market Positioning

Market position adalah suatu kemampuan badan usaha untuk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk yang serupa dengan miliki kompetitor. Strategi ini mendorong perusahaan untuk memiliki produk atau layanan yang kualitasnya dapat mengalahkan kompetitor. Karena tidak ada perusahaan yang dapat mengendalikan seluruh pasar, bisnis perlu mengikuti pola strategi tertentu untuk membangun posisi yang kuat di pasar.

3. Market entry strategy

Bisnis menggunakan taktik ini untuk mendapatkan akses ke ceruk pasar tertentu.

4. Marketing mix strategy

Sekelompok unsur yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi tingkah laku konsumen dikenal sebagai bauran pemasaran.

Variabel-variabel tersebut antara lain:

a. Product

- b. Price
 - c. place.
 - d. Promotion
 - e. Participant
 - f. Process
 - g. People
 - h. physical evidence
5. Timing strategy

Hal penting dalam persiapan produksi adalah pemilihan waktu dalam melakukan pemasaranyang tepat untuk disebarluaskan produk ke pasar.

2.2.2.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki 4 (empat) fungsi, antara lain

1. Meningkatkan antusiasme terhadap masa depan

Tujuannya adalah untuk menginspirasi manajemen organisasi agar mengadopsi perspektif baru terhadap masa depan.

2. Pengelolaan pemasaran yang lebih optimal

Untuk menciptakan tim koordinasi yang lebih efisien dan terarah, strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengendalikan aktivitas perusahaan.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Pelaku bisnis menetapkan tujuan spesifik, Sasaran jangka pendek dan jangka panjang yang ingin diwujudkan.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Untuk mencapai kualitas dan standar kerja yang efektif, teknik ini menetapkan standar kinerja bagi para anggotanya, sehingga memudahkan pemantauan tindakan mereka.

2.2.3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Tingkat kepuasan suatu barang atau jasa terhadap persyaratan atau standar yang diharapkan pelanggan dikenal sebagai Standar produk. Kotler dan Keller mendefinisikan standar produk sebagai (2016) sebagai kapasitas suatu item untuk memuaskan pelanggan melalui kinerja, daya tahan, dan fungsionalitas. Kualitas produk mencakup lebih dari sekadar detail teknis; kualitas produk juga mencakup faktor emosional yang memengaruhi cara pelanggan memandang produk.

Faozi (2024) menegaskan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, mereka mempertimbangkan kualitas produk. Produk yang disediakan harus telah melalui pengujian kualitas yang memadai. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen menempatkan nilai tertinggi pada kualitas aktual produk. Produk berkualitas tinggi adalah produk yang dipasarkan untuk menarik minat, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan memenuhi persyaratan atau keinginan (Jamaludin, 2018). Saat ini, setiap produsen memahami perlunya memiliki produk berkualitas tinggi di setiap area produk yang ditawarkan untuk dijual guna memenuhi permintaan konsumen.

Parasuraman et al. (1985) menyatakan bahwa kualitas produk juga terkait dengan pengalaman pelanggan. Misalnya, konsumen yang membeli produk elektronik tidak hanya menilai kualitas dari fitur dan spesifikasinya, tetapi juga dari pengalaman penggunaan seperti kemudahan operasional dan layanan purna jual.

Maka, disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kombinasi dari berbagai karakteristik, baik yang bersifat teknis maupun emosional, yang bertujuan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai merek, dan Memelihara kemampuan bersaing dalam pasar.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kemampuan suatu barang yang ditawarkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen sesuai dengan harapannya disebut kualitas produk (Tjiptono, 2015). Menurut Tjiptono, ada beberapa unsur yang mempengaruhi kualitas suatu produk, yaitu:

a) Bahan Baku

Bahan baku yang berkualitas tinggi menjadi dasar untuk menghasilkan produk yang baik. Misalnya, dalam industri furnitur, kayu berkualitas tinggi seperti kayu jati menghasilkan produk yang tahan lama dan menarik.

b) Proses Produksi

Proses produksi yang efisien dan sesuai standar dapat memastikan konsistensi produk. Contohnya, penggunaan teknologi otomatis dalam

pembuatan suku cadang kendaraan bermotor meningkatkan presisi produk.

c) Desain Produk

Desain yang inovatif dan sesuai kebutuhan konsumen juga menjadi faktor utama. Sebagai contoh, desain smartphone dengan layar lebar dan antarmuka yang mudah digunakan menarik minat konsumen.

d) Pengendalian Mutu

Fokus kualitas yang ketat pada setiap tahap produksi membantu mencegah cacat produk. Contohnya, uji kualitas pada setiap unit elektronik sebelum dipasarkan memastikan keandalan produk.

Menurut Tjiptono, kombinasi faktor-faktor tersebut sangat menentukan kualitas Produk yang melampaui sekadar untuk memenuhi kebutuhan saja konsumen tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Setiyana & Widyasari, 2019) dalam (Mari Ci & Raymond, 2021), terdapat lima ukuran kualitas produk yaitu:

1. Ciri-ciri produk

Seberapa besar sebuah produk memberikan keunggulan khusus atau fitur ekstra Karakteristik yang membedakan produk ini dari yang lain

2. Kesesuaian dengan komposisi

Di dalam konteks ini, hal tersebut dimanfaatkan untuk menilai kesesuaian Produk memenuhi standar mutu yang telah disyaratkan

3. Daya Tahan (Durability)

Sebuah produk disebut memiliki daya tahan tinggi apabila bisa bertahan terhadap penggunaan berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan biasanya lebih menyukai produk dengan daya tahan tinggi karena dianggap lebih hemat biaya.

4. Keandalan (Reliability)

Keandalan merujuk pada tingkat kemampuan produk dalam memberikan performa yang konsisten dan stabil dalam jangka waktu tertentu. Produk yang memiliki keandalan dapat membangun kepercayaan konsumen karena mereka tidak perlu meragukannya khawatir tentang risiko kerusakan atau kegagalan fungsi.

5. Desain

Desain merujuk pada aspek visual dan keindahan produk yang memengaruhi daya tarik konsumen. Desain sering kali menjadi faktor penentu dalam kategori produk tertentu, seperti fesyen, otomotif, dan dekorasi rumah.

2.2.4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan persepsi harga sebagai cara konsumen menilai nilai suatu barang maupun jasa yang terkait dengan biaya. Persepsi harga memperhitungkan kualitas, pengalaman, dan manfaat produk yang diproyeksikan selain biaya nominalnya. Persepsi harga, menurut Hendratono (2017), adalah suatu mekanisme

yang melibatkan konsumen menilai nilai fitur dan harga barang atau jasa yang diinginkan.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2020), Konsumen biasanya menilai harga sebuah produk dengan membandingkannya dengan produk sejenis sebelum memutuskan pembelian. Misalnya, ketika membeli tiket pesawat, konsumen cenderung membandingkan harga antara maskapai berbeda untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik sesuai anggaran mereka.

Dalam praktiknya, persepsi harga penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. Perusahaan dapat menciptakan persepsi harga yang positif dengan memberikan penawaran nilai yang unik, seperti layanan tambahan, jaminan kualitas, atau promosi diskon yang menarik. Contohnya, dalam industri retail, supermarket sering memberikan diskon pada produk-produk tertentu untuk menciptakan kesan bahwa harga yang mereka tawarkan lebih terjangkau dalam perbandingan dengan kompetitor lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa cara konsumen menilai harga yang dibayar serta manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan adalah persepsi harga, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan yang mereka buat.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Dilansir oleh Tjiptono dan Chandra (2016), ada sejumlah faktor yang berperan dalam membentuk persepsi harga konsumen, yakni:

a) Kualitas Produk

Konsumen cenderung mempersepsikan harga berdasarkan karakteristik kualitas produk yang mereka terima. Jika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen biasanya merasa harga yang dibayarkan sebanding. Contohnya, sebuah laptop dengan performa tinggi dan fitur canggih seperti MacBook akan dianggap wajar meskipun harganya lebih mahal dibandingkan produk serupa dari merek lain.

b) Pengalaman Konsumen

Persepsi harga Berdasarkan pengalaman yang telah dialami dengan merek atau produk tertentu. Konsumen yang sudah pernah merasakan kepuasan terhadap produk atau layanan cenderung menganggap harga yang ditawarkan pada pembelian berikutnya adalah adil. Misalnya, pelanggan yang pernah menginap di hotel berbintang dan merasa puas akan menganggap harga yang tinggi sebagai sesuatu yang layak untuk kualitas layanan tersebut.

c) Komunikasi Harga

Cara perusahaan menyampaikan informasi tentang harga, seperti melalui diskon, promosi, atau paket bundling, memengaruhi bagaimana konsumen memandang harga tersebut. Misalnya, promo "beli 1 gratis 1" sering membangun kesan bahwa pelanggan memperoleh manfaat tambahan besar dibandingkan dengan membayar harga penuh untuk satu produk.

d) Harga Kompetitor

harga yang ditawarkan lebih rendah tetapi kualitas tetap kompetitif, konsumen akan cenderung mempersepsikan harga tersebut sebagai nilai yang baik. Contohnya, konsumen yang membeli smartphone Xiaomi sering membandingkannya dengan merek lain yang memiliki fitur serupa tetapi harga lebih tinggi.

e) Brand Image

Persepsi terhadap merek juga memengaruhi bagaimana konsumen menilai harga. Merek yang memiliki citra yang solid dan nama baik sering kali mampu menetapkan harga yang lebih tinggi karena pembeli yakin akan mutu dan nilai yang dihadirkan. Misalnya, tas mewah dari Louis Vuitton dianggap memiliki harga tinggi yang wajar karena mereknya yang eksklusif dan bergengsi.

Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa persepsi tarif yang dikenakan pada konsumen tidak hanya didasarkan pada nominal harga, namun juga dipengaruhi oleh kualitas, komunikasi, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

c. Indikator-Indikator Persepsi Harga

Prayogo (2016) menyebutkan beberapa tanda persepsi harga berpotensi menyebabkan konsumen membuat keputusan pembelian tertentu, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Barang-barang yang harganya terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen, termasuk mereka yang berada di strata menengah ke

bawah dan atas. Tujuan dari penetapan harga yang tersedia dengan biaya terjangkau adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan biaya yang terjangkau bagi banyak orang.

2. Fleksibilitas Pembayaran

Kesepakatan yang disetujui bersama dapat digunakan untuk menentukan harga antara pembeli dan penjual. Berikut ini adalah beberapa taktik penetapan Harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen Guna menarik perhatian pelanggan supaya melakukan pembelian dalam skala besar.

3. Potongan harga

Diskon harga pada suatu barang. Potongan harga ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan barang milik pelaku usaha dengan cara mengurangi harga normal.

4. Daya saing harga

Saat menetapkan ongkos produk untuk bersaing dengan bisnis lain, daya saing harga sangatlah penting. Calon pelanggan mungkin tertarik dengan penawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing.

Dengan menggunakan metrik ini, bisnis dapat membuat rencana harga yang lebih efisien dan memodifikasi biaya produk untuk mencerminkan preferensi konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan kebahagiaan klien.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian.

Serangkaian langkah yang dilalui konsumen untuk memilih dan Mengambil keputusan mengenai komoditas atau pelayanan yang akan dibeli guna menyediakan keinginan dan kebutuhan hidup mereka merupakan proses yang rumit. Proses ini meliputi sejumlah langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian, selain keputusan akhir untuk membeli.

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2019), merupakan serangkaian aksi yang dijalankan oleh pelanggan untuk memilih barang atau pelayanan yang sesuai kebutuhan dengan kebutuhan dan selera mereka. Terdapat lima langkah utama dalam prosedur ini, rinciannya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan terhadap Kebutuhan: Ketika pelanggan sadar akan kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan, proses tersebut dimulai. Misalnya, ketika ponsel lama pelanggan rusak, mereka merasa ingin membeli yang baru.
2. Proses Pengumpulan Informasi: Setelah menyadari kebutuhan, pelanggan mencari berbagai informasi yang diperlukan untuk menentukan apakah barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Banyak sumber daya, termasuk teman, saudara, internet, dan pengetahuan langsung, dapat digunakan untuk pencarian ini.
3. Evaluasi Alternatif: Setelah mengumpulkan informasi, pelanggan akan menilai berbagai kemungkinan yang tersedia. Pada tahap ini, pembeli

mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan atribut seperti biaya, merek, kualitas, dan fitur.

4. Keputusan Pembelian: Pelanggan mengambil keputusan atas produk atau jasa yang akan dibeli pada momen tersebut. Sejumlah variabel eksternal, seperti penjualan, diskon, atau pelanggan lama yang puas, dapat memengaruhi pilihan ini.
5. Evaluasi Setelah Pembelian: Pelanggan akan menilai apakah produk atau layanan yang mereka terima memenuhi harapan mereka setelah melakukan pembelian. Jika suatu produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka cenderung akan membelinya lagi atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, pelanggan pada akhirnya dapat menyesali pembelian produk tersebut dan mencari solusi alternatif.

Schiffman dan Kanuk (2017), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terbagi menjadi dua jenis. utama:

1. Faktor Internal

Ini mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman pribadi konsumen. Misalnya, motivasi konsumen untuk membeli suatu produk bisa bersifat fungsional (misalnya kebutuhan akan ponsel yang lebih baik) atau emosional (misalnya keinginan untuk memiliki produk terbaru atau merek tertentu).

2. Faktor Eksternal

Ini meliputi pengaruh sosial, budaya, dan lingkungan sekitar konsumen.

Pengaruh teman, keluarga, atau tren sosial dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian, selain faktor seperti harga dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tjiptono (2020) melanjutkan bahwa pengalaman pelanggan sebelumnya dan penilaian mereka terhadap nilai suatu produk juga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Pelanggan cenderung akan membeli kembali suatu merek atau produk setelah merasakan pengalaman yang memuaskan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, penting bagi bisnis untuk menjaga tingkat kepuasan mereka.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian melibatkan evaluasi yang cermat dari konsumen terhadap berbagai alternatif yang ada, yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan pandangan sendiri, serta faktor eksternal seperti harga dan promosi. Tahapan-tahapan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukanlah keputusan yang impulsif, tetapi merupakan hasil dari proses yang memerlukan pertimbangan matang, dan sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional maupun rasional.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiawati dan Mahatma (2020), terdapat berbagai Elemen-elemen yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di pasar Indonesia. Penelitian mereka menggali lebih dalam mengenai sikap konsumen dan bagaimana cara mereka bertindak beberapa elemen

eksternal berkontribusi pada keputusan mereka dalam memilih produk.

Berikut adalah faktor-faktor yang lebih mendalam:

1. Harga

Salah satu faktor penentu utama keputusan pembelian, terutama bagi pelanggan dengan dana terbatas, adalah harga. Banyak pembeli mencari barang dengan harga yang sesuai tanpa mengorbankan kualitas. Menurut penelitian Setiawati dan Mahatma, penyesuaian Penetapan harga yang sesuai dan seimbang dengan manfaat yang diberikan produk dapat memotivasi konsumen melakukan pembelian.

2. Kualitas Produk

Satu aspek yang tidak dapat diabaikan adalah kualitas produk. Pelanggan biasanya memilih barang dengan kualitas terbaik dalam kisaran harga tertentu.. Produk dengan kualitas tinggi memberikan kepuasan lebih dan menjamin konsumen untuk membeli kembali di masa depan. Sebagai contoh, dalam pasar makanan dan minuman, konsumen lebih memilih produk yang aman dan terjamin kualitasnya, meskipun harganya sedikit lebih tinggi.

3. Promosi dan Diskon

Penawaran diskon atau promosi menarik lainnya sering kali memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih ketika membeli produk dengan harga diskon. Setiawati dan Mahatma menjelaskan bahwa strategi promosi yang baik,

seperti potongan harga atau pemberian hadiah, dapat mendorong konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian produk.

4. Pengaruh Sosial

Keluarga, teman, dan pengaruh sosial lainnya Berfungsi sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sering mencari saran atau rekomendasi dari orang yang menjadi kepercayaan mereka sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk yang memiliki harga lebih tinggi atau lebih berisiko. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki hubungan baik dengan konsumen dan membangun kepercayaan sosial dapat lebih sukses dalam menarik pembeli.

5. Kenalan dengan Merek

Merek yang dikenal luas atau sudah memiliki reputasi yang baik memberikan rasa aman bagi konsumen. Merek yang mengkomunikasikan nilai dan kualitas produk mereka, serta memberikan jaminan bahwa konsumen tidak akan merasa kecewa dengan pembelian mereka.

Studi ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kualitas produk, pemasaran, dampak sosial, dan merek pasar semuanya memiliki peran dalam keputusan konsumen untuk membeli, selain harga. Elemen-elemen yang saling terkait ini membantu pelanggan memilih produk yang ideal untuk kebutuhan dan selera mereka (Setiawati & Mahatma, 2020).

c. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Cara bertindak konsumen berhubungan dengan proses pemilihan yang dilaksanakan oleh seseorang seseorang, rombongan, dan lembaga memperoleh, dan Memakai barang, jasa, konsep, atau pengalaman demi pemenuhan kebutuhan keinginannya yang dikenal sebagai keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020; Mardiana & Sianggaran, 2022).

Kotler & Keller (2020) mengidentifikasi empat faktor yang memengaruhi proses pengambilan Keputusan dalam pembelian dijabarkan sebagai berikut:

1. Kepastian pada sebuah produk

Kegembiraan pelanggan akan didukung oleh meningkatnya kepercayaan sebagai hasil dari produk berkualitas tinggi.

2. Keberlanjutan kualitas produk

Membeli barang yang sama berulang-ulang.

3. Memberikan rekomendasi

Memberikan pengaruh kepada orang lain agar melakukan pembelian produk tersebut yang sudah pernah dirasakan.

4. Pembelian Ulang

Konsumen bersedia untuk datang dan membeli kembali produk yang telah dibeli dan dirasakan kualitas produknya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Termasuk salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas barang. Barang yang memiliki standar tinggi umumnya memberikan manfaat yang berarti bagi konsumen dalam aspek kinerja, daya tahan, dan pengalaman penggunaan. Keputusan pembelian pada akhirnya dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, yang dapat ditingkatkan oleh produk berkualitas tinggi. Menurut Tjiptono (2019), kualitas suatu produk mencakup sejumlah faktor, termasuk fungsionalitas, fitur, keawetan, tampilan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Jika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, mereka cenderung akan membelinya atau melakukan pembelian lebih lanjut. Bukti tambahan mendukung hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan untuk membeli.

Sari dan Nugraha (2018) menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk minuman di Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Pelanggan cenderung memilih produk dengan rasa yang konsisten dan kemasan yang menarik, yang menunjukkan kualitas produk secara keseluruhan. Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas dalam menarik minat konsumen. Didukung oleh Pratama dan Lestari (2020) dalam konteks industri kopi menunjukkan bahwa kualitas rasa, tekstur, dan aroma kopi Memegang peranan penting dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas kopi yang stabil dan sesuai dengan

preferensi konsumen menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, Hendra dan Mulyani (2020) mengklaim bahwa karena kualitas produk terkait erat dengan kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan, Dalam hal keputusan pembelian konsumen, kualitas produk sangatlah penting. Produk berkualitas rendah dapat membuat pelanggan tidak senang, yang dapat menyebabkan mereka mencari pilihan yang lebih baik. Akibatnya, faktor penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen adalah kualitas produk. Selain mendorong pembelian berulang, barang berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan citra merek. Di sisi lain, barang berkualitas rendah berpotensi merusak citra merek dan mengurangi daya jualnya.

2.3.2 Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian sikap konsumen terhadap nilai produk yang berhubungan dengan biaya dikenal sebagai persepsi harga. Selain mengevaluasi harga berdasarkan nilai nominal, konsumen juga mempertimbangkan seberapa baik keunggulan produk dan nilai harga yang sesuai. Karena mereka yakin bahwa kelompok tersebut mendapatkan nilai yang sepadan dengan sejumlah sejumlah uang yang mereka bayarkan, konsumen yang memiliki persepsi harga yang positif mungkin akan melakukan lebih banyak pembelian.

Persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan cerminan bagaimana pelanggan memandang biaya sehubungan dengan keuntungan yang diperolehnya. Pelanggan dengan persepsi harga yang positif cenderung

akan melakukan pembelian karena mereka yakin harga yang ditawarkan wajar atau lebih rendah dari nilai yang diperoleh. Pelanggan akan lebih mudah melakukan pembelian jika mereka yakin tarif yang disampaikan wajar dengan standar kualitas keuntungan yang diterima. Sebaliknya, pelanggan akan tidak senang dan memutuskan untuk tidak membeli barang jika harganya terlalu mahal tanpa penjelasan yang jelas mengenai kualitas atau keuntungannya (Taufik dan Azzahra, 2020).

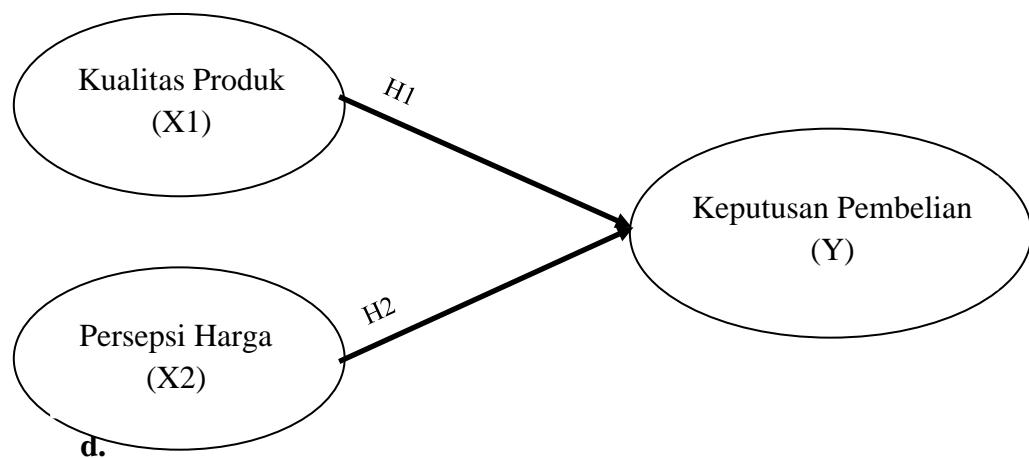
Lebih jauh, elemen lain seperti citra merek dan promosi yang ditawarkan juga memengaruhi cara orang memandang harga, klaim Setiawan dan Suroso (2019). Merek yang bereputasi baik dan terkenal dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya barang yang dijual. Jika pelanggan percaya suatu merek menawarkan kualitas yang lebih unggul atau lebih memuaskan keinginan mereka, mereka cenderung menerima harga yang lebih tinggi. Menurut Putri dan Nugroho (2021), pilihan untuk membeli barang fesyen di Surabaya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak besar pada keputusan tentang apa saja yang akan dibeli. Pelanggan lebih cenderung melakukan transaksi pembelian produk jika mereka percaya biayanya wajar mengingat kualitas yang ditawarkannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2021), konsumen sering kali menilai harga bukan hanya dari nominal yang tertera, tetapi juga dari persepsi mereka tentang nilai keseluruhan yang diterima. Sebagai contoh, dalam industri barang mewah, harga yang sangat tinggi justru dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang menganggap harga tersebut sebagai

simbol status dan kualitas yang eksklusif. Dalam hal ini, persepsi harga yang positif bukan hanya berhubungan dengan produk itu secara langsung, melainkan juga dengan pengalaman dan citra yang diciptakan oleh perusahaan. Sehingga, meskipun Biaya produk lebih tinggi, konsumen yang memiliki pandangan baik terhadap merek dan kualitas produk akan lebih cenderung melakukan pembelian (Sari dan Firmansyah, 2021).

Kesimpulannya, sejauh mana harga dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas yang diberikan, serta elemen eksternal lainnya seperti merek dan promosi yang dapat meningkatkan nilai produk yang dipersepsikan di mata pelanggan, memiliki dampak signifikan terhadap cara konsumen memandang harga saat melakukan pembelian.

2.4 Kerangka konseptual



2.5 Hipotesis

H1 = Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) MM Coffee di Surabaya

H2 = Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) MM Coffee di Surabaya