

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Peneliti terdahulu

1. Wafa, 2020 melaksanakan penelitian di tahun 2020 judulnya *Analisis Pengaruh Kualitas Produc, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Telur Asin Cap FFF, Gubug, Grobogan)*, hasil penelitian sebagai berikut :

1.1. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,314 dan nilai t hitung 3,199, yang lebih besar dari t tabel 1,611 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Ini sejalan dengan indikator kualitas produk, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

1.2. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi menunjukkan arah positif sebesar 0,356, dengan nilai t hitung sebesar 4,077 yang lebih besar dari t tabel 1,611, serta memiliki signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga, semakin tinggi pula tingkat keputusan untuk melakukan pembelian.

1.3. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,255, sementara nilai t hitung mencapai 2,859, yang lebih besar dari t tabel 1,661, dengan tingkat signifikansi 0,005, yang kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula keputusan untuk membeli.

2. Soehardi et al., melaksanakan penelitian di tahun 2021 dengan judul ***Model Peningkatan Keputusan Konsumen Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Food Safety Umkm Ikan Asin Panimbangan Banten***), hasil penelitian sebagai berikut :

2.1. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $8,872 > t$ tabel 1,986, yang menandakan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih membeli ikan asin Panimbang Banten. Dari semua indikator kualitas produk, rasa merupakan yang paling dominan dibandingkan dengan indikator lainnya, seperti warna, aroma, dan metode pengolahan ikan asin.

2.2. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $4,590 > t$ tabel 1,986, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan konsumen. Semakin banyak variasi harga yang ditawarkan oleh para pengasin, semakin besar kemungkinan konsumen

untuk memilih dan membeli produk ikan asin Panimbang Banten. Dari semua indikator harga, biaya pembelian bahan baku menjadi yang paling dominan jika dibandingkan dengan indikator lain seperti biaya tenaga kerja dan persaingan harga.

2.3.Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $6,469 > t$ tabel $1,986$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari aspek keamanan pangan terhadap keputusan konsumen. Semakin aman produk ikan asin dari kontaminasi bahan kimia, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli ikan asin Panimbang Banten. Di antara semua indikator, indikator yang paling rendah adalah ketidakadaan label keamanan pangan, jika dibandingkan dengan indikator lainnya seperti kontaminasi bahan kimia, kadar garam, dan mikroba.

2.4.Hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $31,826 > F$ tabel $2,720$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk, harga, dan keamanan pangan terhadap keputusan konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin kompetitif harga, dan semakin aman dari kontaminasi, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli ikan teri Panimbang Banten. Ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli ikan asin Panimbang Banten dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, dan keamanan pangan.

3. Azizah & Maskur, penelitian dilaksanakan pada tahun 2024 dengan judul artikel *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko Dan*

Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin Di Kabupaten Rembang), dengan hasil penelitian sebagai berikut :

- 3.1. Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesa menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,344, dengan nilai t hitung 3,837 yang lebih besar dari t tabel 1,988. Selain itu, nilai signifikansi 0,000 juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk ikan asin yang dijual di Toko Rezeki Jaya di Kabupaten Rembang akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian..
- 3.2. Persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,163, dengan nilai t hitung 2,267 yang lebih besar dari t tabel 1,988. Nilainya sebesar 0,026 juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa peningkatan persepsi positif konsumen terhadap harga di Toko Rezeki Jaya di Kabupaten Rembang akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian..
- 3.3. Citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,269, dengan nilai t hitung 3,160 yang lebih besar dari t tabel 1,988. Selain itu, nilai signifikansi 0,002 juga lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra Toko Ikan Asin Rezeki Jaya di Rembang di mata konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil.

3.4. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,252, dengan nilai t hitung 3,750 yang lebih besar dari t tabel 1,988. Nilai signifikansi yang diperoleh juga mendukung temuan ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin strategis lokasi Toko Ikan Asin Rezeki Jaya, semakin tinggi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

4. Soderin dan Dewi, telah melakukan penelitian pada tahun 2022, dengan judul artikel *Pengaruh Brand Image Ikan Asin Di Era Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandar Lampung (Study Kasus Kelurahan Kota Karang Kecamatan Teluk Betung Timur)* dengan hasil penelitian sebagai berikut : Berdasarkan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa citra merek ikan asin di era COVID-19 memiliki pengaruh negatif sebesar -0,038% terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kelurahan Kota Karang, Kecamatan Teluk Betung Timur. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek selama masa tersebut berdampak pada minat beli konsumen. Secara keseluruhan, keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,038%.

B. Uraian Teoritis

1. Kualitas Produk

1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi, (2014) Kualitas produk adalah aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk memastikan produk mereka dapat

bersaing di pasar. Saat ini, dengan meningkatnya kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat, konsumen menjadi semakin kritis dalam memilih produk. Mereka menginginkan produk berkualitas yang sebanding dengan harga yang dibayar. Meskipun demikian, masih ada sebagian orang yang beranggapan bahwa produk mahal cenderung lebih berkualitas.

Jika perusahaan mampu menerapkan hal tersebut, mereka akan dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan. Kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana perkembangan suatu perusahaan. Dalam situasi pemasaran yang semakin kompetitif, peranan kualitas produk menjadi semakin krusial. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi terbaik. Menurut (Lupiyoadi, 2013) bahwa Konsumen akan merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.

Hal ini berkesesuaian dengan pendapat dari (Kotler & Amstrong, 2016) semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar peluang bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan berbagai fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan dalam perbaikan, serta atribut lainnya. Jika suatu produk mampu menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, maka produk tersebut dapat dianggap memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler, produk umumnya tersedia dalam salah satu dari empat tingkatan kualitas: kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas

sangat baik. Beberapa atribut tersebut dapat diukur secara objektif. Namun, dari perspektif pemasaran, kualitas seharusnya dinilai berdasarkan persepsi pembeli terhadap produk tersebut. Assauri menyatakan bahwa kualitas produk mencakup berbagai faktor yang ada dalam suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan penggunaannya. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk memberikan nilai yang memuaskan konsumen, baik secara fisik maupun psikologis, yang merujuk pada atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh barang tersebut.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), kualitas adalah karakteristik dari suatu produk yang mencerminkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan, termasuk kebutuhan yang mungkin belum terlihat. Dari sudut pandang konsumen, kualitas memiliki definisi tersendiri yang berbeda dengan pandangan produsen ketika merilis suatu produk, yang sering disebut sebagai kualitas sebenarnya. Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa indikator, seperti kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, variasi ukuran, dan lainnya.

1.2. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam Harjadi & Arraniri (2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain:

1. Fungsi produk, yaitu tujuan atau kegunaan produk tersebut.
2. Penampilan luar, yang mencakup tidak hanya bentuk produk, tetapi juga warna dan kemasannya.

3. Biaya produk, yang meliputi biaya untuk mendapatkan barang, seperti harga produk dan biaya distribusinya hingga sampai ke konsumen.

1.3. Dimensi Kualitas produk

Aspersz dalam Harjadi & Arraniri (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk terdiri dari 8 dimensi, di antaranya:

1.3.1. Kinerja (*performance*)

Merujuk pada karakteristik utama dari produk dan dapat dijelaskan sebagai cara produk tersebut tampil di pasar. Kinerja produk menggambarkan bagaimana produk disajikan atau ditunjukkan kepada konsumen. Tingkat kinerja diukur berdasarkan seberapa baik produk berfungsi sesuai dengan karakteristik dasarnya. Sebuah produk dianggap memiliki kinerja yang baik jika mampu memenuhi harapan konsumen. Dimensi kinerja bisa berbeda-beda untuk setiap produk atau jasa, tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan. Misalnya, dalam industri makanan, dimensi kinerja adalah rasa yang lezat.

1.3.2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan pada tingkat kestabilan atau konsistensi suatu produk dalam operasionalnya menurut pandangan konsumen. Keandalan produk juga mengukur kemungkinan suatu produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu. Sebuah produk dianggap memiliki keandalan yang tinggi jika mampu mendapatkan kepercayaan konsumen terkait kualitas

ketahanannya. Meskipun dimensi kinerja dan keandalan terlihat serupa, keduanya memiliki perbedaan yang jelas. Keandalan lebih menekankan pada kemungkinan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik.

1.3.3. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Keistimewaan tambahan (features) adalah karakteristik sekunder atau pelengkap, yang dapat diartikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang dimiliki oleh sebuah produk.

1.3.4. Kesesuaian (*conformance*)

Conformance adalah sejauh mana desain dan operasi suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini juga dapat diartikan sebagai tingkat di mana semua unit yang diproduksi seragam dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Dengan demikian, produk dianggap memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi jika produk yang dipasarkan oleh produsen sesuai dengan rencana perusahaan, yang berarti produk tersebut umumnya memenuhi harapan pelanggan.

1.3.5. Ketahanan (*durability*)

Ketahanan merujuk pada lamanya suatu produk dapat digunakan dan menggambarkan estimasi umur operasional produk dalam kondisi normal atau ekstrem. Ketahanan juga mencerminkan seberapa lama suatu makanan tetap aman untuk dikonsumsi oleh

pembeli. Informasi mengenai ketahanan produk ini sering kali tercantum dalam label produk sebagai tanggal kedaluwarsa.

1.3.6. Kemampuan Layanan (*Service Ability*)

Kemampuan layanan mencakup faktor-faktor seperti kecepatan, keterampilan, kenyamanan, kemudahan dalam perbaikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Ini menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat diperbaiki ketika mengalami kerusakan atau kegagalan. Artinya, apabila produk mengalami masalah, proses perbaikannya harus dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

1.3.7. Estetika

Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera dan mencakup berbagai atribut seperti warna, desain, bentuk, rasa, aroma, dan lainnya. Secara umum, estetika merupakan elemen yang mendukung fungsi utama suatu produk, sehingga dapat meningkatkan kinerja produk tersebut di mata konsumen.

1.3.8. *Customer Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk. Dalam konteks makanan dan minuman, kualitas yang dipersepsikan adalah kualitas inti yang dimiliki oleh produk tersebut.

1.4. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2015) berpendapat, bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator atau dimensi, antara lain:

1.4.1. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*),

yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasional suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

1.4.2. Keandalan (*Reliability*), yang menggambarkan seberapa kecil

kemungkinan produk tersebut mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaannya.

1.4.3. Daya tahan (*Durability*), yang mengacu pada lamanya produk

dapat digunakan secara efektif.

1.4.4. Estetika (*Aesthetics*), yaitu sejauh mana produk menarik perhatian

melalui indra penglihatan dan perasaan.

1.4.5. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), adalah

penilaian konsumen terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan produk. Biasanya, karena keterbatasan pengetahuan tentang produk, konsumen sering menilai kualitas berdasarkan harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, atau negara asal produk tersebut.

2. Strategi Pemasaran

2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa mereka ke pasar serta mengalahkan pesaing. Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi dan memahami secara mendalam kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini

memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk yang tepat dan memilih pendekatan yang efektif untuk menjangkau pasar sasaran. Strategi pemasaran yang berhasil dimulai dengan analisis pasar yang menyeluruh. Perusahaan perlu mempelajari tren pasar, karakteristik konsumen, serta kelebihan dan kekurangan pesaing. Dari sini, perusahaan dapat menentukan segmen pasar yang tepat dan menetapkan posisi yang sesuai untuk produk atau jasa mereka.

Menurut (Elliyana et al., 2022) Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, saran, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arahan bagi kegiatan pemasaran perusahaan seiring waktu, pada setiap tingkat dan referensinya, serta pembagian sumber daya yang relevan. Hal ini terutama berfungsi sebagai respons perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan yang dinamis. Sedangkan menurut (Haque-Fawzi et al., 2022) Strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan suatu produk, baik produk maupun jasa, dengan memakai perencanaan dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, mengingat potensi penjualan terbatas pada jumlah orang yang mengetahui produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Haque-Fawzi et al., 2022), strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan melalui hubungan yang terjalin dengan konsumen.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat di defenisikan Strategi pemasaran merupakan rencana atau metode yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa mereka. Hal ini melibatkan

serangkaian langkah yang disusun untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan volume penjualan, memperbesar pangsa pasar, atau membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dengan memperhatikan elemen-elemen seperti kebutuhan pasar, persaingan, dan kondisi lingkungan. Strategi pemasaran juga harus bersifat adaptif untuk menghadapi perubahan kondisi pasar dan persaingan yang dinamis. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dan platform online untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Dalam jangka panjang, perusahaan perlu terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan perubahan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

2.2. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Dalam merancang strategi pemasaran, Tjiptono dalam (Elliyana et al., 2022) berpendapat bahwa perusahaan perlu memahami lima elemen yang saling terhubung, antara lain:

2.2.1. Pemilihan pasar yang akan dilayani, yang didasari atas persepsi terhadap fungsi produksi produk serta teknologi yang digunakan, keterbatasan sumber daya, serta pengalaman yang dimiliki dalam mengakses sumber daya yang terbatas. Pemilihan pasar yang akan dilayani melibatkan penentuan segmen pasar berdasarkan beberapa faktor, seperti:

2.2.1.1. Fungsi produksi dan teknologi: Perusahaan memilih pasar yang sesuai dengan kemampuan produksi dan teknologi yang dimiliki, agar produk dapat diproduksi dengan efisien dan memenuhi kebutuhan pasar.

2.2.1.2. Keterbatasan sumber daya: Perusahaan harus mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, seperti modal, tenaga kerja, dan fasilitas produksi, dalam menentukan pasar yang dapat dilayani dengan optimal.

2.2.1.3. Pengalaman dalam mengakses sumber daya terbatas: Pengalaman perusahaan dalam mengelola keterbatasan sumber daya sebelumnya memberikan keunggulan dalam memilih pasar yang tepat, agar dapat memaksimalkan potensi yang ada.

2.2.2. Perencanaan produk, yang mencakup spesifikasi, pembentukan lini produk, serta desain penawaran untuk setiap lini produk yang ada. Perencanaan produk merupakan proses untuk merancang dan mengembangkan produk yang akan dijual. Proses ini melibatkan tiga elemen utama:

2.2.2.1. Spesifikasi: Menetapkan fitur, atribut, dan kualitas produk yang diinginkan. Spesifikasi ini berfungsi sebagai pedoman dalam pengembangan produk agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan standar yang berlaku.

2.2.2.2. Pembentukan lini produk: Merencanakan serta mengelompokkan produk ke dalam kategori atau lini produk yang saling terkait. Tujuannya adalah untuk menghasilkan variasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan beragam segmen pasar.

2.2.2.3. Desain penawaran individual: Menyesuaikan dan merancang setiap produk dalam lini untuk memenuhi preferensi atau kebutuhan khusus dari tiap segmen konsumen. Setiap produk dalam lini tersebut harus memiliki keunikan agar dapat menarik perhatian konsumen di masing-masing segmen.

2.2.3. Penentuan harga yang mencerminkan nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam penentuan harga berdasarkan nilai produk antara lain:

2.2.3.1. Kualitas dan Fitur Produk: Produk dengan kualitas lebih tinggi atau fitur tambahan biasanya dapat diberi harga lebih tinggi, karena dianggap memiliki nilai lebih oleh konsumen.

2.2.3.2. Persepsi Konsumen: Harga yang ditentukan harus sesuai dengan pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Sebagai contoh, produk premium umumnya dihargai lebih tinggi karena dianggap memberikan manfaat lebih atau memiliki nilai prestisius.

2.2.3.3. Daya Saing Pasar: Harga perlu disesuaikan dengan harga produk pesaing di pasar agar tetap kompetitif, sekaligus mencerminkan nilai produk yang ditawarkan.

2.2.3.4. Biaya dan Keuntungan: Walaupun harga didasarkan pada nilai, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya produksi dan target keuntungan saat menetapkan harga.

2.2.4. Sistem distribusi yang diterapkan untuk memastikan produk sampai ke konsumen akhir yang akan membelinya dan menggunakannya.

Tipe sistem distribusi yang sering digunakan meliputi:

2.2.4.1. Sistem Distribusi Langsung: Dalam sistem ini, produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Contohnya adalah penjualan melalui platform online atau perwakilan penjualan langsung.

2.2.4.2. Sistem Distribusi Tidak Langsung: Pada sistem ini, terdapat satu atau lebih perantara, seperti grosir atau pengecer, yang berada di antara produsen dan konsumen. Sistem ini lebih banyak diterapkan untuk produk yang membutuhkan distribusi lebih luas atau memerlukan penyimpanan dan pengolahan lebih lanjut.

Distribusi juga bisa dilakukan melalui berbagai saluran, seperti saluran tunggal, saluran ganda, atau saluran multi-level, yang

dipilih berdasarkan kebutuhan dan strategi bisnis perusahaan. Dengan sistem distribusi yang dikelola secara efisien, produk akan sampai ke konsumen tepat waktu dan dengan biaya yang efektif, meningkatkan kepuasan konsumen dan membantu perusahaan mencapai tujuannya di pasar.

2.2.5. Komunikasi pemasaran, yang melibatkan kegiatan seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

Beberapa aktivitas utama dalam komunikasi pemasaran meliputi:

2.2.5.1. Iklan (*Advertising*): Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media berbayar untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Media yang digunakan bisa berupa televisi, radio, surat kabar, majalah, iklan online, billboard, dan lainnya. Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian, dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

2.2.5.2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan personal, memberikan penjelasan tentang manfaat produk, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan konsumen agar membeli produk. Penjualan

pribadi umumnya dilakukan melalui pertemuan langsung, telepon, atau bentuk komunikasi lainnya.

2.2.5.3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Promosi penjualan adalah aktivitas jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan. Bentuk promosi ini bisa berupa potongan harga, kupon, , sampel gratis, atau lomba. Tujuan utama promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dalam waktu tertentu, menarik konsumen baru, atau mendorong hadiah pembelian berulang.

2.2.5.4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran pribadi seperti email, surat, telemarketing, atau pesan teks. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sering kali mengarah pada tindakan segera, seperti pembelian.

2.2.5.5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations/PR*): Hubungan masyarakat merupakan upaya perusahaan untuk membangun dan menjaga citra positif di mata publik serta media. PR mencakup kegiatan seperti konferensi pers, artikel media, sponsor acara, atau kegiatan amal. Tujuan utama PR adalah menciptakan hubungan baik dengan

berbagai pihak terkait, termasuk media, pelanggan, investor, dan masyarakat luas, guna memperbaiki reputasi perusahaan.

2.3. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam (Rendelangi et al., 2023), terdapat lima indikator strategi pemasaran yang saling terhubung, yaitu:

- 2.3.1. Pemilihan pasar:** Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar untuk menentukan segmen mana yang paling potensial untuk dilayani oleh perusahaan.
- 2.3.2. Perencanaan produk:** Menyangkut pengembangan produk yang akan dijual, termasuk pembentukan lini produk dan desain penawaran yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing lini produk. Manfaat yang ditawarkan produk mencakup produk itu sendiri, merek, ketersediaan, garansi, layanan perbaikan, dukungan teknis, serta hubungan personal antara pembeli dan penjual.
- 2.3.3. Penetapan harga:** Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai produk secara kuantitatif bagi pelanggan.
- 2.3.4. Sistem distribusi:** Melibatkan saluran distribusi grosir dan eceran yang mengantarkan produk hingga sampai ke konsumen akhir yang akan membeli dan menggunakannya.

2.3.5. Komunikasi pemasaran (promosi): Termasuk kegiatan periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

3.Harga

3.1. Defenisi Harga

Zeithaml dalam (Elliyana et al., 2022) mengartikan harga sebagai bentuk pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk. Sementara itu, Simon & Fassnacht mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang perlu dibayar pembeli untuk memperoleh satu unit produk. Menurut Kasmir dalam (Afiati, 2023), harga merupakan jumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, Bukhary Alma (2020) menyatakan bahwa harga, nilai, dan utilitas adalah atribut yang berhubungan dengan suatu produk, yang memungkinkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen (Satisfaction). Ia juga menambahkan bahwa kebijakan harga merujuk pada keputusan harga yang harus diterapkan dalam periode waktu tertentu.

Harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, harga ikan asin di Toko Apriati akan menentukan apakah konsumen merasa produk tersebut dapat dijangkau secara finansial atau tidak. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin mencari produk alternatif yang lebih murah, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi persepsi kualitas produk. Konsumen cenderung

membandingkan harga ikan asin di Toko Aprianti dengan harga yang ditawarkan oleh toko lain. Jika harga dianggap lebih wajar dan sebanding dengan kualitas produk, maka kemungkinan konsumen akan membeli. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan, konsumen mungkin akan membatalkan niat pembelian. Harga bisa menjadi indikasi kualitas produk. Konsumen sering kali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Jika harga ikan asin di Toko Aprianti lebih mahal dibandingkan dengan pesaing, konsumen mungkin beranggapan bahwa kualitas ikan asin tersebut lebih unggul, meskipun ini bergantung pada pengetahuan dan pengalaman mereka tentang produk.

Harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Toko Aprianti mungkin menggunakan harga sebagai alat untuk menarik konsumen, misalnya melalui diskon atau promosi khusus. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika konsumen merasa bahwa harga tersebut memberikan nilai lebih bagi mereka. Daya beli konsumen juga terkait erat dengan harga. Jika harga ikan asin terlalu tinggi untuk segmen pasar tertentu, mereka mungkin tidak akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, Toko Aprianti perlu mempertimbangkan daya beli target pasar mereka saat menentukan harga. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa.

Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu :

- 3.1.1. Peranan alokasi harga adalah fungsi harga yang membantu pembeli dalam menentukan cara untuk memperoleh manfaat atau utilitas maksimal yang diinginkan, sesuai dengan daya beli mereka.
- 3.1.2. Peranan informasi harga merujuk pada fungsi harga yang memberi informasi kepada konsumen tentang faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini sangat berguna terutama dalam situasi di mana pembeli kesulitan menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Seringkali, ada persepsi bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik.

3.2. Fungsi Harga

Menurut Firmansyah (2019), harga memiliki beberapa fungsi penting bagi perusahaan maupun konsumen, yaitu:

- 3.2.1. Sebagai sumber pendapatan dan keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen (harga yang lebih tinggi dari biaya produksi akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan).
- 3.2.2. Sebagai pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama jika bersifat elastis, di mana permintaan akan meningkat ketika harga turun, dan sebaliknya).
- 3.2.3. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya dalam perusahaan. Harga dapat mempengaruhi aspek produk (seperti orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (untuk mengatur intensitas distribusi), dan promosi (seperti diskon, obral, atau hadiah).

- 3.2.4. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga yang rendah dapat meningkatkan konsumsi, sedangkan upah yang tinggi untuk jasa masyarakat dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka).

3.3. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam tiga kondisi berikut:

- 3.3.1. Saat menentukan harga untuk produk baru.
- 3.3.2. Ketika mempertimbangkan perubahan harga jangka panjang pada produk yang telah mapan.
- 3.3.3. Saat mempertimbangkan perubahan harga dalam jangka pendek.

Strategi penetapan harga kini menjadi salah satu aktivitas yang sangat penting bagi banyak manajer. Menurut Jampala dalam (Elliyana et al., 2022) strategi ini semakin dianggap krusial karena faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi keputusan bisnis.

Beberapa **Metode penetapan** faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

- a. **Faktor internal**, yang mencakup tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya, dan strategi bauran pemasaran.

- b. **Faktor eksternal**, yang meliputi situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, serta faktor lingkungan seperti kondisi sosial-ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya, dan politik.

3.4. harga berbasis permintaan

Menurut Firmansyah (2019), metode penetapan harga berbasis permintaan melibatkan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan karakteristik produk. Berikut adalah beberapa metode tersebut:

3.4.1. *Skimming Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga tinggi pada produk baru atau inovasi pada tahap pengenalan, lalu menurunkan harga seiring meningkatnya persaingan. Strategi ini efektif apabila konsumen tidak terlalu sensitif terhadap harga dan lebih memperhatikan kualitas, inovasi, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan.

3.4.2. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga rendah untuk memperkenalkan produk baru dengan harapan dapat mencapai volume penjualan yang besar dalam waktu cepat. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh skala ekonomi dan mengurangi biaya per unit. Strategi ini juga dapat menghambat minat pesaing karena harga yang rendah mengurangi margin keuntungan bagi mereka.

3.4.3. *Prestige Pricing*

Strategi ini menetapkan harga tinggi untuk menarik konsumen yang mengutamakan status sosial. Produk dengan harga tinggi ini biasanya terkait dengan prestise, seperti berlian, mobil mewah, atau barang-barang mewah lainnya. Penurunan harga dapat menurunkan permintaan karena konsumen yang peduli status biasanya menghindari produk yang dianggap lebih murah.

3.4.4. ***Price Lining***

Umumnya diterapkan pada tingkat pengecer, metode ini melibatkan penetapan beberapa tingkat harga untuk produk yang serupa. Misalnya, sebuah toko sepatu dapat menetapkan harga berbeda berdasarkan model, ukuran, atau kualitas, seperti Rp 150.000, Rp 175.000, dan Rp 200.000. Strategi ini memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kemampuan keuangan mereka.

3.4.5. ***Odd-Even Pricing***

Strategi ini menggunakan harga dengan angka ganjil atau harga yang mendekati angka bulat tertentu. Contohnya, harga Rp 2.999 dianggap masih dalam kisaran harga Rp 2.000-an oleh sebagian konsumen. Teknik ini banyak digunakan di tingkat pengecer untuk memberikan kesan harga yang lebih terjangkau.

3.4.6. ***Demand-Backward Pricing***

Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga dengan cara bekerja mundur. Pertama, perusahaan memperkirakan harga yang

bersedia dibayar konsumen, kemudian menentukan margin untuk wholesaler dan retailer, dan akhirnya harga jual akhir ditentukan berdasarkan hal tersebut.

3.4.7. ***Bundle Pricing***

Strategi ini menawarkan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga tertentu. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa konsumen akan menilai paket secara keseluruhan lebih bernilai daripada harga individual produk-produk tersebut. Misalnya, agen perjalanan mempromosikan paket liburan yang cakupannya transportasi, hotel, dan makan. Ini menguntungkan baik bagi pelanggan maupun pengusaha, karena dapat menghemat biaya, sementara penyedia dapat mengurangi biaya pemasaran.

3.5. **Indikator Harga**

Kotler dalam Indrasari (2019) berpendapat terdapat lima indikator yang menggambarkan ciri-ciri harga.

3.5.1. **Terjangkaunya harga**, suatu harga yang ditawarkan harus bisa dijangkau oleh berbagai kalangan dan disesuaikan dengan segmen pasar yang ditargetkan.

3.5.2. **Kesesuaian harga terhadap kualitas produk**, menunjukkan bahwa kualitas suatu produk menentukan besaran suatu harga yang ditawarkan.

3.5.3. **Daya saing harga**, yakni apakah harga yang akan ditawarkan lebih mahal atau lebih murah dibandingkan dengan kompetitor.

3.5.4. **Sesuai harga dengan manfaat**, yang berarti pembeli akan merasa senang apabila mereka memperoleh benefit yang sepadan dengan harga yang ditawarkan.

3.5.5. **Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen**, di mana jika harga tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima, konsumen cenderung tidak akan membeli. Sebaliknya, jika harga sesuai dengan kualitas dan manfaat, konsumen lebih cenderung untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

4.1. Devinisi Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia selalu terkait dengan aktivitas jual beli. Sebelum memutuskan untuk membeli, seseorang umumnya akan terlebih dahulu mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan person secara langsung untuk membuat pilihan dalam membeli produk yang telah ditawarkan penjual. Menurut pendapat Peter dan Olson dalam Indrasari (2019), sebuah keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dipakai untuk menggabungkan informasi guna menilai lebih dari dua pilihan perilaku dan memutuskan dan memilih salah satunya.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Indrasari (2019), bahwa keputusan untuk membeli adalah proses pemilihan antara dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki beberapa pilihan alternatif saat membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pilihan lain dan

terpaksa melakukan pembelian atau tindakan tertentu, maka itu bukanlah sebuah keputusan. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dapat terjadi setelah mereka menerima layanan atau jasa, dan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan konsumen.

4.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan terhadap produk yang diinginkan. Proses ini menggambarkan alasan di balik preferensi, pemilihan, dan pembelian produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian menurut (Firmansyah, 2019) terdiri dari lima tahap, yaitu :

4.2.1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan dan Keinginan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya suatu kebutuhan atau masalah. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang ada saat ini dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini bisa timbul akibat rangsangan internal maupun eksternal. Beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya kebutuhan antara lain adalah waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

4.2.2. Pencarian Berbagai Informasi

Ketika minat seorang konsumen mulai muncul, ia akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat mencari

informasi yang ada dalam ingatannya (pencarian internal) atau mencarinya dari sumber luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga berpengaruh terhadap pencarian informasi. Konsumen yang sudah memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup tentang produk mungkin tidak merasa perlu untuk mencari informasi lebih lanjut. Sementara itu, konsumen dengan kepribadian yang suka mencari informasi (information seeker) akan lebih cenderung meluangkan waktu untuk mencari informasi tambahan.

4.2.3. Evaluasi Berbagai Alternatif Merek Produk

Evaluasi alternatif adalah proses di mana konsumen menilai berbagai pilihan produk dan merek untuk memilih yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Setelah konsumen menetapkan kriteria atau atribut yang relevan untuk produk atau merek yang dievaluasi, langkah selanjutnya adalah menentukan alternatif pilihan. Setelah memilih alternatif, konsumen kemudian akan memutuskan produk atau merek yang akan mereka pilih.

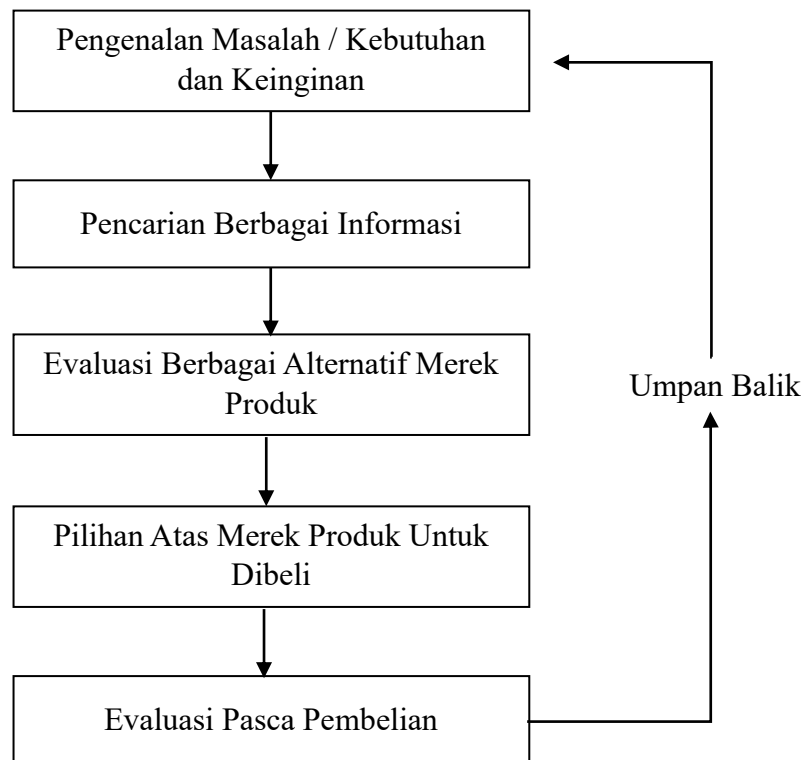
4.2.4. Pilihan Atas Merek Produk Untuk Dibeli

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi dan membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam pilihan mereka. Konsumen mungkin juga menetapkan tujuan untuk

membeli merek yang paling disukai. Namun, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, di mana sejauh mana sikap orang lain memengaruhi pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang tersebut terhadap pilihan konsumen dan sejauh mana konsumen termotivasi untuk mengikuti keinginan orang lain.

4.2.5. Evaluasi Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas akan mencoba mengurangi ketidakpuasan mereka, baik dengan meninggalkan atau mengembalikan produk, atau dengan mencari informasi yang dapat mengonfirmasi bahwa produk tersebut memiliki nilai tinggi (atau menghindari informasi yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai rendah).



Sumber : Kotler & Amstrong

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

4.3. Indikator Keputusan Pembelian

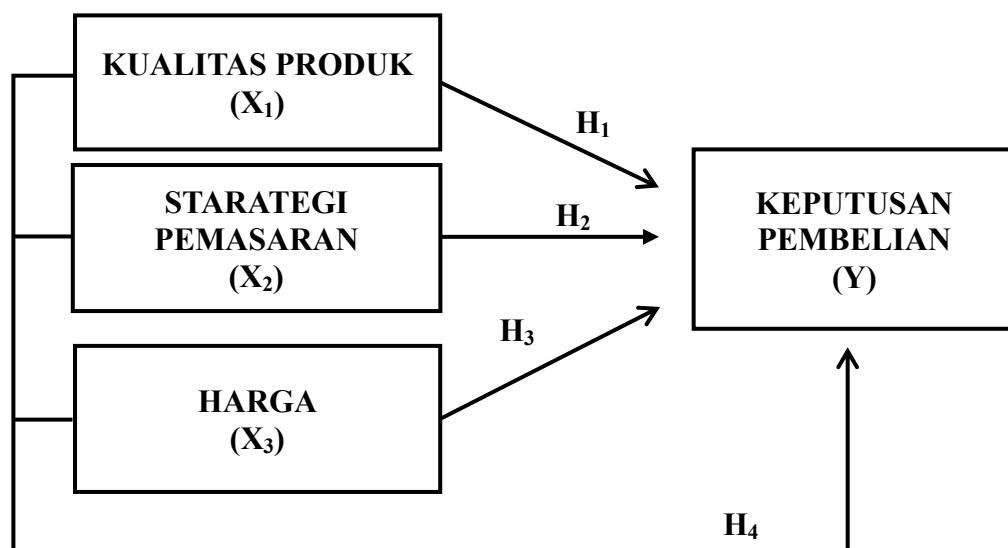
Menurut Kotler dalam Indrasari (2019), indikator-indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi:

- 4.3.1. Tujuan yang mendasari pembelian produk.
- 4.3.2. Proses pengolahan informasi yang mengarah pada pemilihan merek.
- 4.3.3. Kepastian dalam memilih produk.
- 4.3.4. Memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain.
- 4.3.5. Melakukan pembelian kembali.

C. Kerangka Konseptual

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah variabel independen (bebas) yaitu variabel Kualitas Produk (X_1), strategi pemasaran (X_2), dan Harga (X_3) terhadap variabel terikat atau variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) bisa saling berpengaruh.

Dalam kerangka konseptual disusun agar memudahkan untuk membaca dalam memahami problem yang akan dibahas. Dalam penelitian ini, gambaran dari kerangka konseptual adalah seperti berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Sebagaimana yang telah diketahui, bahwa hipotesa sebuah penelitian merupakan jawaban sementara terhadap formula masalah yang diajukan oleh periset. Dalam mencari jawaban atas hipotesis tersebut, saya akan melaksanakan pengujian menggunakan methode kuantitatif. Untuk dipahami, bahwa hipotesis

penelitian ini dapat diterima apabila hasil riset dapat dibuktikan benar, dan jika hasil penelitian tidak sesuai dengan kenyataan akan ditolak. Hypotesis yang diajukan dalam riset ini adalah :

- a. Kualyas produk (X_1) secara parisal memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. Strategi pemasaran (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- c. Harga (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- d. Kualitas Produk (X_1), Strataegi Pemasaran (X_2), dan Harga (X_3), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).