

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Kualitas Produk**

###### **a) Pengertian Kualitas Produk**

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu dengan konsumen lainnya.

Menurut (Ngatno, 2020), kualitas produk sebagai berikut: *“the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Weenas Jackson R S, 2021), mendefenisikan sebagai berikut *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*, ungkapan ini dapat diartikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

###### **b) Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk

membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut (Ngatno, 2020) dimensi kualitas produk yaitu:

a. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

e. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat di mana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal

i. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

j. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa dan berfungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembandingan rasional dan emosional kita.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat indikator dari kualitas produk karena disesuaikan dengan kriteria produk yang diteliti yaitu estetika (*Aesthetic*), kinerja (*Performance*), daya tahan (*Durability*), dan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Pertama yaitu estetika, menekankan seberapa jauh produk tersebut memiliki ketertarikan kenampakan (bentuk luar produk menarik). Bagi sebagian pelanggan estetika produk menjadi hal yang menentukan. Konsumen akan mempersepsikan dengan cepat bahwa penampakan produk yang buruk berarti menunjukkan kualitas produk yang buruk pula.

Kedua yaitu kinerja, menekankan pada seberapa baik kegunaan produk sesuai dengan fungsi yang diharapkan. Pelanggan membeli suatu produk karena fungsi yang melekat pada produk tersebut. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

Ketiga yaitu daya tahan, menekankan pada seberapa lama produk tersebut dapat digunakan sebelum diperbaharui. Suatu produk akan dikatakan berkualitas bila pelanggan memandang bahwa produk tersebut memiliki daya tahan dalam pemakaian. Semakin lama suatu produk dapat digunakan maka produk tersebut akan disebut memiliki kualitas yang tinggi.

Keempat yaitu kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Dimensi ini menekankan pada proses ketelitian dalam pembuatan produk juga menunjukkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Bila suatu produk dibuat dengan proses asal jadi tanpa ketelitian maka akan menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang kurang memuaskan.

### **c) Level Produk**

Level produk terdiri dari lima level dan tiap level menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelima membentuk hierarki nilai pelanggan yaitu (Santoso et al., 2022):

#### **a. *Core Benefit* (Manfaat Utama)**

*Core benefit* adalah manfaat yang paling dasar dari suatu produk. Produk yang memposisikan tingkatan produknya dalam *core benefit* biasa memiliki segmen harga yang kompetitif.

#### **b. *Basic Product* (Kebutuhan Dasar)**

*Basic product* pada dasarnya adalah *core benefit* yang bisa dipilih. Jadi sama – sama memiliki manfaat dasar namun ada alternatif pilihan yang dita-

warkan. kostumer dalam hal ini sudah bisa membandingkan produk mana yang dirasa lebih meyakinkan.

c. *Expected Product* (Produk Harapan)

Sudah bisa ditebak bahwa *expected* produk adalah produk yang didasari dari suatu keinginan atau imajinasi seseorang. Sederhananya *expected* produk adalah produk dasar yang sesuai atau mendekati imajinasi atau harapan kita.

d. *Augmented Product* (Nilai Lebih)

*Augmented product* adalah *expected* produk yang ditambah value lain untuk membuat kustumer lebih tertarik. *Augmented product* ini adalah *positioning* yang paling sering untuk produk yang inovatif. Produk yang inovatif dianggap memiliki nilai lebih dibanding produk yang sudah umum dipasar karena menawarkan suatu yang lebih *fresh* atau *up to date*.

e. *Potential Product* (Produk Masa Depan)

Produk potensial artinya memiliki harapan di masa yang akan datang. Produk – produk seperti ini sangat tergantung bagaimana seorang marketing membuat orang yakin bahwa ini adalah sebuah investasi di masa depan.

## 2. Promosi

### a) Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa

banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut (Wahyudi, 2022), “Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”.

Menurut (Syarief, 2021), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut (Raymond Charistian, 2020), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka sehingga mereka dapat menyesuaikan dengan dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukkan barang atau jasa yang mereka ketahui kedalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang

paling optimal. Tentu saja, barang atau jasa yang tidak mereka kenal, atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan.

Oleh karena itu penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen menjadi tahu, paling tidak tentang :

- a. Apa barang atau jasa yang ditawarkan ?

Ini menyangkut banyak hal seperti karakteristik fisik, desain, pilihan warna, kualitas, harga, manfaat dan sebagainya.

- b. Siapa yang membuat dan siapa pula yang menjualnya ?

Hal ini menyangkut kepuasan konsumen. Mereka merasa aman jika mengetahui dengan pasti siapa yang membuat produk tersebut. Mereka akan puas pula jika mengenal penjualnya terlebih dahulu.

Berdasarkan hal ini, paling tidak calon pembeli harus mengetahui terlebih dahulu apa yang akan dibelinya dan siapa yang menjualnya sebelum ia memutuskan membeli sesuatu.

#### **b) Tujuan Promosi**

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut (Ngatno, 2020) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas”. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- a. Menginformasikan

Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, di mana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk

pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.

b. Menaikkan Tingkat Penjualan

Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.

c. Menyeimbangkan

Membuat penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.

d. Menempatkan Hasil Kerja (Produk)

Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.

e. Merepresentasikan Produk

Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen.

Menurut (Raymond Charistian, 2020), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga



bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan yaitu :

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk Pelanggan Sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi Tingkah Laku Konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

**c) Jenis Promosi**

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan. Jenis promosi yang ada yaitu :

### **a. Periklanan**

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar *advertising* adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Raymond Charistian, 2020). Karakteristik dari iklan adalah :

- 1) Berbayar.
- 2) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
- 3) Media massa menjadi wadahnya.
- 4) Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
- 5) Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen.
- 6) Meraih *audience* yang banyak adalah tujuannya.

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni

- 1) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (*Informatif*).
- 2) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (*Persuasif*).
- 3) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (*Reminder*)

### **b. Penjualan Personal**

Wujud dari promosi secara pribadi (personal) ini yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama sosok pembeli dengan tujuan guna memikat ketertarikan konsumen pada produk yang sedang ditawarkan. Penjualan secara langsung bertatap muka dengan konsumen adalah kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan cara mendatangi sasaran penjualan tersebut.

Menurut (Wahyudi, 2022), “personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”. Pada saat inilah peran wiraniaga (tenaga penjual) diharapkan bekerja dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. Faktor yang memengaruhi personal selling, yaitu :

1. Tujuan dan strategi dari pemasaran.
2. Sasaran pasar yang spesifik.
3. Karakter dari suatu barang (produk).
4. Karakteristik penyaluran (distribusi).
5. Kebijakan pada taksiran harga.

### **c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat**

Menurut (Levy and Weitz, 2022), “hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Berbagai tugas penting yang harus dilakukan Public Relations yaitu :

1. Ikut serta meluncurkan produk baru.
2. Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan.
3. Menciptakan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk.
4. Memengaruhi orang atau kelompok sasaran tertentu.
5. Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan publik.
6. Menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukung produk yang dihasilkan.

#### **d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, potongan harga, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lain-lain.

#### **e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen.

Contoh dari direct marketing seperti misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh, karena jauh seseorang itu melakukan direct marketing melalui email.

#### **d) Manfaat Promosi**

(Raymond Charistian, 2020) memberikan beberapa pencapaian atau manfaat tentang promosi adalah yaitu :

- a. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama.
- b. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama.
- c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.
- d. Menambah *on-self* dan *off-self* untuk barang dagang.

- e. Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif.
- f. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen.
- g. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.
- h. Meningkatkan pemakaian produk dengan *me-loading* konsumen.
- i. Memenangkan persaingan dengan modal *me-loading* konsumen.
- j. Memperkuat periklanan.

#### e) Indikator Promosi

Adapun indikator dari promosi yaitu :

##### a. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

##### b. Diskon/Potongan Harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

1. Diskon kuantitas (*Quantity Discount*).
2. Diskon musiman (*Seasonal Discount*).
3. Diskon tunai (*Cash Discount*).
4. Diskon perdagangan (*Trade Discount*).

##### c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut (Wahyudi, 2022), “hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu oor-

ganisasi dengan semua khalayaknya dalam rangkai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

#### **d. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba mempengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

#### **e. Pelayanan**

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Jadi pelayanan adalah suatu proses keseluruhan dan pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

### **3. Harga**

#### **a) Pengertian Harga**

(Farokhi S, 2022), harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk.

(Lotje Kawet, 2019), harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

(Kotler, 2019), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

### **b) Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Lotje Kawet, 2019), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, yaitu :

#### **a. Bertahan**

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

#### **b. Memaksimalkan Laba**

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

#### **c. Memaksimalkan Penjualan**

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

#### **d. Gengsi atau Prestis**

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas Investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*Return On Investment-ROI*) yang diinginkan.

**c) Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga menurut (Farokhi S, 2022) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan factor-faktor yaitu :

**a. Elastisitas Harga Permintaan**

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

**b. Faktor Persaingan**

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

**c. Faktor Biaya**

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

**d. Faktor ini Produk**

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.



**e. Faktor Pertimbangan Lain**

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yaitu :

1. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
2. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

**f. Diskon/Potongan Harga**

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

1. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
2. Diskon musiman (*Seasonal Discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3. Diskon tunai (*Cash Discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
4. Diskon perdagangan (*Trade Discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*Wholesaler Dan Retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

**g. Cara Pembayaran**

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan konsumen, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada konsumen.

**d) Indikator Harga**

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga yaitu (Zeckendorf, 2019):

**a. Keterjangkauan Harga**

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

1. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.

2. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

**b. Penentuan Harga**

Menjalankan sebuah bisnis jual beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar dipasaran. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk serta meluaskan target pemasaran.

**c. Pertumbuhan Harga Pesaing**

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

**d. Penetapan Harga Jual**

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

## **4. Keputusan Konsumen**

### **a) Pengertian Keputusan Konsumen**

Menurut (Arief Adi S, 2022), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Sedangkan menurut (Syarief, 2021), pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

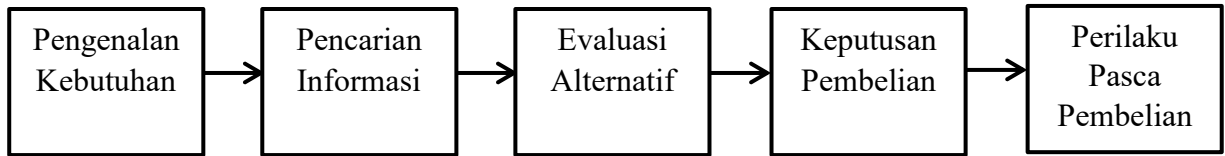
Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

### **b) Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan Konsumen**

Proses keputusan konsumen, para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang sama setelah itu (Syahnur et al., 2020).

Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa digunakannya akan langsung bertindak dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian.

**Gambar 2.1**  
**Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen**



Tahap-tahap konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan adalah:

**a. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang –lapar, haus, seks– mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

**b. Pencarian Informasi**

Konsumen yang teransang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko.
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

**c. Evaluasi Alternatif**

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

**d. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat membeli merek yang disukai.

**e. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

**c) Indikator Keputusan Konsumen**

Indikator yang digunakan dalam keputusan konsumen yaitu :

**a. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal.

**b. Pencarian Informasi**

Konsumen yang teransang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level.

**c. Evaluasi Alternatif**

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

**d. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat membeli merek yang disukai.

**e. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut dapat memberikan masukan serta tambahan bagi produsen untuk melakukan pendekatan-pendekatan apa saja sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bekti Setawati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak.	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasi yaitu 0,316 sebesar 31,6%, sedangkan koefisien determinasi untuk variabel promosi 0,128 sebesar 12,8%.
2.	Asih Purwanto (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha MIO.	Hasil analisis regresi berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor <i>Yamaha Mio</i> , sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada tarap 5%.
3.	Herry Widagdo (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan terhadap konsumen membeli komputer, hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi $R_2$ sebesar 0,278 sebesar 27,8%. sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan promosi terhadap konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang.
4.	Dhio Rayen Rawung, Sem G Oroh, Jacky S.B. Samarauw (2021)	Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan Kualitas Produk Merek dan Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



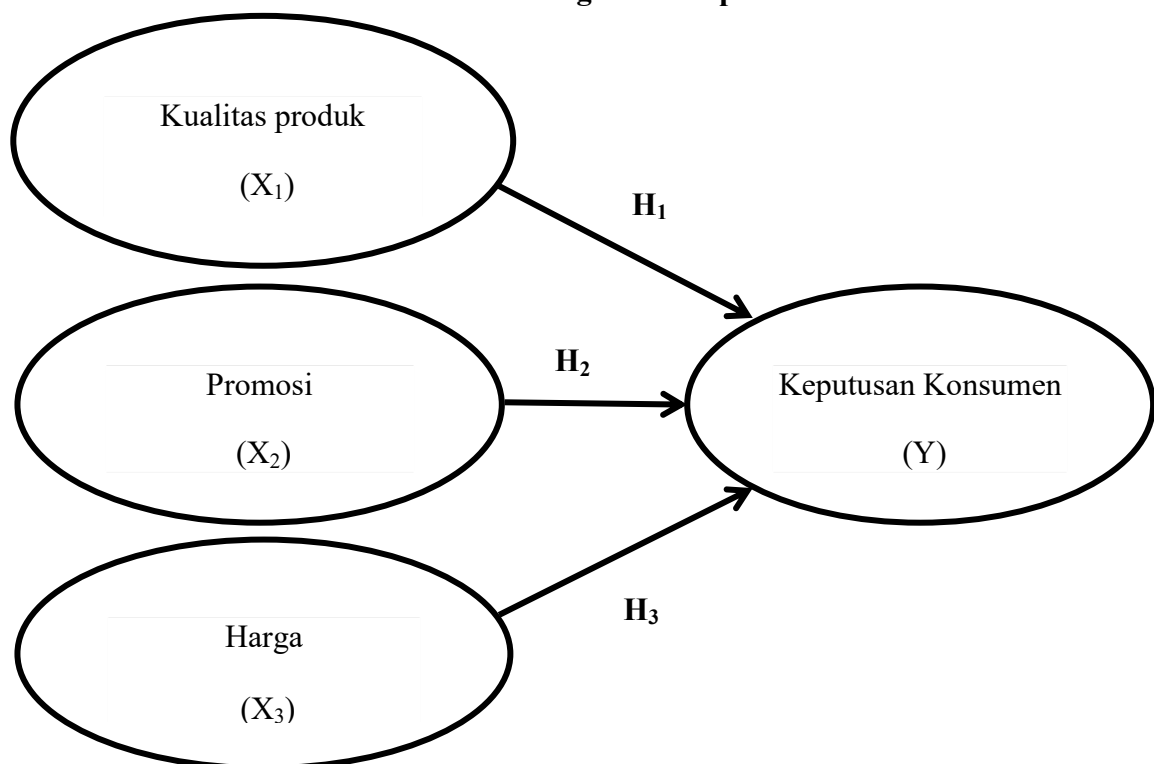
5.	Nur Achidah (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal).	Dari persamaan regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individu variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Dari hasil uji f bahwa secara bersama – sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mana nilai f hitung sebesar $57,205 > f_{\text{tabel}}$ sebesar (2,65). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R sebesar 0,453. Sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dapat dipengaruhi oleh sebab – sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
6.	Santri Zulaicha (2021)	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam.	Dari hasil analisis diperoleh bahwa, (1) variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,617 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). (2) variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,379 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). (3) dari hasil analisis untuk produk dan harga memiliki pengaruh yang besar, dilihat dari koefisien regresinya untuk produk sebesar 61,7% dan harga 37,9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam

### C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan variabel bebas, yang dalam hal ini adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat, yang dalam hal ini adalah Keputusan Konsumen (Y). Kemudian metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda, dan setelah penelitian dilakukan maka selanjutnya hasil dan

rekomendasi mengarah ke instansi bersangkutan guna penelitian ini menjadi sumber referensi untuk mengevaluasi atau menjadi bahan dalam mengambil keputusan. Adapun kerangka konsep penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konsep**



#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.