

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, *brand image*, dan harga.

Penelitian terdahulu tersebut antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Fuadi, Ratmono, dan Naskah (2022)	-Harga -Merek -Kemasan -Promosi -Sikap Konsumen	Regresi linier berganda	-Variabel Harga berpengaruh positif signifikan Terhadap Sikap Konsumen membeli produk -Variabel Merek berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen membeli produk -Variabel Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen membeli produk - Variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen membeli produk
2.	Suparti dan Evely na (2022)	-Kualitas Produk -Harga - <i>Brand Image</i> -Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	-Variabel Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Lanjutan tabel 2.1

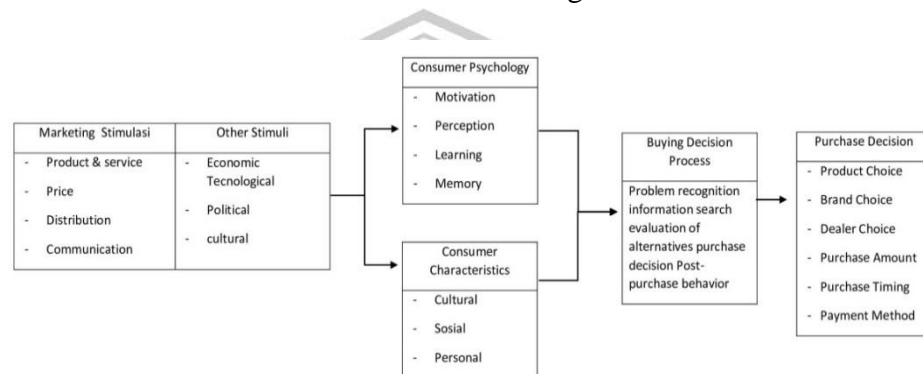
No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Analisis	Hasil
3.	Suparwi dan Fitriyani (2020)	- <i>Product Knowledge</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Ambassador</i> -Keputusan Pembelian	Analisis Regresi linier berganda	-Variabel <i>product knowledge</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
4.	Pelupessy dkk (2022)	- <i>Word of Mouth</i> -Citra Merek -Keputusan Pembelian	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	-Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian
5.	Juan dan Jalari (2022)	-Kualitas Produk -Harga -Promosi -Citra Merek -Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	-Kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian
6.	Qohhar, Daengs, dan Sugiharto (2020)	- <i>Brand Image</i> - <i>Product Quality</i> - <i>Customer Satisfaction</i>	Regresi Linier Berganda	-Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong, (2008) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan

untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut :
 “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Swastha, 2014). Perilaku konsumen akan sangat menentukan bagaimana proses pengambilan keputusan berjalan. Proses tersebut merupakan salah satu pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh tahap-tahap dalam proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Secara umum, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Dalam perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian, konsumen seringkali konsumen tidak bertindak sendiri, namun melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Pada umumnya terdapat lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Swashta dan Handoko (2014) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah “membeli merek yang paling disukai”. Kotler & Keller

(2016) membedakan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian lebih kepada sikap dari orang lain dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Assauri (2012) memberikan pengertian yang sedikit berbeda, menurutnya keputusan pembelian adalah “proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Menurut Buchari (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan bahwa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Keputusan pembelian juga tercipta dari bagaimana sifat seseorang sehingga setiap konsumen akan memiliki keputusan yang berbeda dengan yang lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2018).

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memilih merek yang disukai dari beberapa alternatif yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

a. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) yang mengatakan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses



pengembangan keputusan dalam memberi suatu produk, dimana adanya sebuah penyelesaian masalah terdiri dari lima tahapan yang digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa haus, rasa lapar naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama di mana konsumen di bagi menjadi 4 kelompok:

- a). Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b). Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c). Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d). Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan legitimasi atau evaluasi.

3) Evaluasi alternatif

Sejumlah konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan pada tahap evaluasi. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator yang dapat dilihat dalam keputusan pembelian, indikator-indikator tersebut menurut Prihatini dan Edward (2016), adalah sebagai berikut:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang menguntungkan pengambilan keputusan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk/jasa

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua/saudara) dalam menggunakan produk/jasa

3) Adanya kata yakin untuk melakukan pembelian

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

3. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2016) definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2016) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Produsen perlu memahami pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar.

Dalam rangka mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Mengacu pada hal tersebut, pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen..

a. Pentingnya Kualitas Produk

Rusel dalam (Ariani, 2003) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan

kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Garvin (1987) kualitas produk meliputi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 6) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan Garvin (1987) menyatakan bahwa suatu produk pada umumnya dinilai dari kualitas yang melekat pada produk tersebut, dimensi pengukuran kualitas tersebut antara lain :

- 1) Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Kinerja juga dapat diartikan sebagai karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Keragaman produk (*features*) adalah aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi masih mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan.
- 5) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7) Estetika (*aestehtic*) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk

Produk makanan sendiri kualitas produknya diukur dengan indikator yang digunakan oleh Pinaraswati dan Farida (2021), yakni:

a. Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi dan desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan\makanan itu sendiri.

b. Selera

Flavor adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.

c. Rasa

Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa yang meliputi manis, asin, asam, dan pahit.

d. Tekstur

Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari daging, saus barbeque dan krim yang lembut, dan lain-lain.

4. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *Image* atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. *Image* yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Menurut Rangkuti (2017) “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa *Brand image* adalah ingatan konsumen yang menjadi dasar konsumen menunjukkan persepsi terhadap merek.

Berdasarkan beberapa pengertian *brand image* di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

a. Indikator *Brand Image*

Menurut Hartanto (2019) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari brand image, yaitu:

1) Citra perusahaan (*corporation image*)

Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2) Citra konsumen (*User Image*)

Citra konsumen adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3) Citra produk (*product image*)

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Sementara itu Suparti dan Evelyn (2022) menggunakan indikator di bawah ini untuk mengukur *brand image*:

1) *Recognition* (pengenalan)

Recognition (pengenalan) merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.

2) *Reputation* (reputasi)

Reputation (reputasi) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunya

reputasi yang baik.

3) *Affinity* (daya tarik)

Affinity (daya tarik) merupakan semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.

4) *Brand Loyalty* (kesetiaan)

Brand loyalty (kesetiaan) adalah menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

5. Harga

Kotler (2016) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Swastha (2014), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengkaji banyak faktor dalam menentukan kebijakan harga. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai

yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Ada 6 langkah prosedur dalam menentukan kebijakan penetapan harga (Kotler, 2016), yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Perusahaan memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

2. Menentukan permintaan.

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Memperkirakan biaya.

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produksinya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan

kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

5. Memilih metode penetapan harga.

Dengan adanya ketiga “C”, jadwal permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*), maka perusahaan siap memutuskan penetapan harga. Tujuh metode penetapan harga, yaitu :1) Penetapan harga markup, 2) Penetapan harga sasaran-pengembalian, 3) Penetapan harga persepsi nilai, 4) Penetapan harga nilai, 5) Penetapan harga umum, 6) Penetapan harga tipe lelang, dan 7) Penetapan harga kelompok.

6. Memilih harga akhir.

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi penetapan harga psikologis, penetapan harga berbagi laba dan risiko, pengaruh unsur bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Mengacu pada

fenomena ini, konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Perusahaan-perusahaan sering mengalami situasi yang mengharuskan mereka untuk menurunkan atau menaikkan harga. Berikut ini beberapa reaksi perusahaan dalam memulai dan menanggapi perubahan harga menurut (Kotler, 2016) yaitu :

1) Memulai Penurunan harga

Beberapa keadaan bisa menjadi penyebab perusahaan menurunkan harga. Perusahaan terkadang memulai penurunan harga dalam rangka gerakan mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah. Baik perusahaan tersebut memulainya dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya, ataupun perusahaan itu memulai penurunan harga dengan harapan akan merebut pangsa pasar dan biaya yang lebih rendah.

2) Memulai kenaikan harga

Kesuksesan perusahaan dalam menaikkan harga mampu meningkatkan laba yang cukup besar. Keadaan utama yang menyebabkan kenaikan harga adalah *inflasi biaya*. Kenaikan biaya yang tidak diimbangi kenaikan produktivitas akan menekan margin laba dan mengakibatkan perusahaan menaikkan harga. Faktor lain yang menyebabkan kenaikan harga adalah permintaan yang berlebihan.

3) Reaksi terhadap perubahan harga.

Setiap terjadi perubahan harga akan memancing reaksi/tanggapan dari pelanggan, pesaing, distributor, pemasok dan bahkan pemerintah.

a) Reaksi pelanggan

Pelanggan sering mempertanyakan motivasi di balik perubahan harga. Suatu penurunan harga dapat ditafsirkan dengan berbagai cara yang berbeda : barang tersebut akan digantikan dengan model baru; barang tersebut cacat; dan tidak begitu laku; perusahaan tersebut berada dalam kesulitan keuangan; harganya akan turun lebih jauh. Kenaikan harga, yang biasanya akan menghambat penjualan, mungkin membawa beberapa arti positif bagi pelanggan: barang tersebut “laris” dan melambangkan nilai yang sangat baik.

b) Reaksi pesaing

Pesaing kemungkinan besar akan bereaksi jika jumlah perusahaan hanya sedikit, produknya homogen, dan pembeli memiliki pengetahuan yang sangat lengkap. Reaksi pesaing dapat merupakan masalah khusus bila mereka memiliki proposisi nilai yang kuat.

4) Menanggapi perubahan harga pesaing

Dalam pasar yang bercirikan homogenitas produk yang tinggi, perusahaan tersebut seharusnya mencari cara untuk meningkatkan produknya yang ditambahkan tersebut. Apabila perusahaan tersebut tidak dapat menemukannya, perusahaan tersebut harus menurunkan harga. Jika perusahaan menaikkan harganya dalam pasar produk yang homogen, perusahaan-perusahaan lain mungkin tidak akan mengikutinya, kecuali kalau kenaikan tersebut akan menguntungkan industri itu secara keseluruhan. Dengan demikian, pemimpin tadi nantinya harus membatalkan kenaikan tersebut.

b. Faktor-Faktor Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1) Mengenal permintaan produk dan pesaing

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3) *Marketing mix* sebagai strategi

4) Produk baru

Penetapan harga yang tinggi maupun rendah pada produk baru dapat dilakukan, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan sehingga biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5) Reaksi pesaing

Kondisi pasar yang semakin kompetitif membuat reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6) Biaya produk dan perilaku biaya

7) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

c. Indikator Harga

Menurut Ulansari (2017), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

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

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Dalam penentuan harga perusahaan perlu memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing agar perusahaan dapat bersiang dengan perusahaan lain

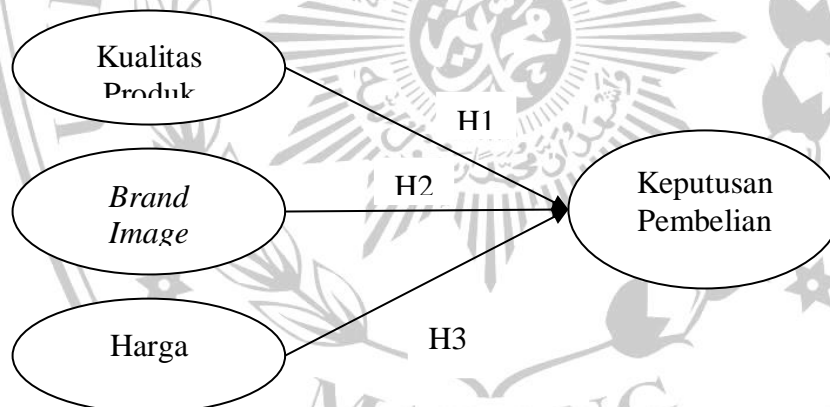
4) Kemampuan harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan

Amstrong, 2016). Kualitas produk, khususnya dalam penelitian ini yakni produk kopi yang baik dilihat dari ciri khas, rasa, dan aroma (Qohhar, Daengs, dan Sugiharto. 2022). Kualitas produk merupakan salah satu atribut yang paling mudah dinilai oleh konsumen, sehingga apabila konsumen ingin puas dengan suatu produk maka kualitas dari produk itu sendiri harus bagus (Qohhar, Daengs, dan Sugiharto. 2022). Oleh karena itu, jika suatu produk kopi memiliki ciri khas, rasa, dan aroma yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Suparti dan Evelyn (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Ketika kualitas produk buruk maka keputusan pembelian rendah. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Cap Luwak di Kota Malang

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk atau dipersepsikan oleh konsumen (Rangkuti, 2017). Menurut Hartanto (2017), suatu merek atau *brand* yang baik dapat dilihat dari 3 aspek yakni citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk. Jika perusahaan memiliki citra yang baik, konsumen yang menggunakan produk tersebut memiliki citra yang baik, dan produk itu sendiri memiliki produk yang baik, maka *brand image* yang dipersepsikan oleh konsumen tinggi atau baik. Sebaiknya *brand image*, maka konsumen lebih memilih untuk

menggunakan produk dengan merek tersebut dibandingkan dengan menggunakan merek yang lain, sehingga keputusan pembelian tinggi.

Penelitian Suparwi dan Fitriyani (2020) membuktikan adanya pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* yang dilakukan, maka keputusan pembelian meningkat. Sedangkan *brand image* yang buruk akan membuat keputusan pembelian rendah. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Cap Luwak di Kota Malang.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai atau tidaknya harga yang ditetapkan dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka membeli suatu produk. (Suparti & Evelyn, 2022). Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Hal ini menyebabkan kurangnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga keputusan pembelian rendah.

Penelitian Fuadi dkk. (2022) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai harga, maka semakin

tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya jika harga tidak sesuai, maka keputusan pembelian rendah. Sehingga hipotesis penelitian ini yaitu:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Cap Luwak di Kota Malang.

4. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan yang menawarkan produk dagangnya dengan kualitas yang baik, memiliki *brand image* yang baik, dan menawarkan harga yang sesuai dalam satu waktu akan menumbuhkan minat pembeli untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Suparti & Evelyn, 2022) membuktikan bahwa secara simultan kualitas produk, *brand image*, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis berikut ini:

H4: Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Cap Luwak di Kota Malang.