

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Grand Theory

Penelitian ini termasuk dalam bidang Manajemen Pemasaran. Setiap organisasi, baik yang baru dibentuk maupun yang sudah lama menjalankan usahanya, memerlukan pengelolaan yang baik agar kegiatan berjalan tertib dan tujuan dapat tercapai secara efektif. Dalam bidang pemasaran, manajemen tidak hanya menitikberatkan pada pengaturan sumber daya, tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran atau (*marketing mix*) yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, serta pengawasan kegiatan pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien..²⁵

Penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan istilah 4P. Bauran pemasaran merupakan suatu konsep dalam manajemen pemasaran yang dimanfaatkan sebagai dasar dalam menyusun strategi perusahaan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal. Konsep tersebut terdiri dari empat

²⁵ Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*.

komponen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*).

Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar perusahaan mampu bersaing dan mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran.²⁶

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu elemen terpenting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi inti dari apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dalam dunia bisnis, produk tidak hanya dipahami sebagai barang fisik yang bisa dilihat maupun digunakan secara langsung, tetapi juga meliputi layanan, gagasan, serta pengalaman yang mampu memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Produk digunakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga keberadaannya menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menarik minat pasar. Ketika sebuah produk dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen,) maka produk tersebut memiliki

²⁶ Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*.

peluang besar untuk diterima dengan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan.²⁷

Selain aspek fisik, produk juga mencerminkan nilai, citra, dan reputasi perusahaan. Penilaian konsumen terhadap produk tidak hanya didasarkan pada kualitas bahan atau tampilan, tetapi juga pada desain, kemasan, serta pelayanan yang menyertainya. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan unsur nonfisik agar dapat membentuk pandangan positif konsumen serta meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk.²⁸

Produk juga dapat dipahami melalui tiga tingkatan, yaitu produk inti, produk aktual, dan produk tambahan. Produk inti berkaitan dengan manfaat utama yang diharapkan konsumen, produk aktual mencakup atribut seperti kualitas, desain, dan merek, sedangkan produk tambahan berupa layanan pendukung seperti garansi dan pelayanan purna jual. Ketiga tingkatan tersebut saling melengkapi dalam membentuk nilai produk di mata konsumen.²⁹

Dalam praktiknya, kualitas produk terbukti (memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik dapat menciptakan rasa puas sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Konsumen yang memperoleh kepuasan biasanya akan melakukan pembelian kembali serta menyarankan produk tersebut

²⁷ Kluter & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*.

²⁸ Stanton, *Fundamentals of Marketing*.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan : Konsep, Ukuran Dan Strategi*.

kepada orang lain. Namun sebaliknya, apabila kualitas produk rendah, maka kepercayaan konsumen akan menurun dan mereka akan beralih ke produk pesaing.³⁰ Selain kualitas, variasi produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu berinovasi dalam menciptakan produk yang beragam, baik dari segi desain, warna, ukuran, maupun fitur, agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera pasar. Produk yang inovatif dan bervariasi tidak hanya menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga menjaga minat konsumen lama untuk terus membeli.³¹

Secara umum, produk dapat diartikan sebagai perpaduan antara manfaat fungsional dan nilai emosional yang diterima oleh konsumen. Suatu produk dikatakan baik apabila mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara nyata serta memberikan kesan dan pengalaman positif bagi penggunanya.

2. Tujuan Produk

Berikut adalah tujuan produk menurut *Fitriana*:

- a. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

³⁰ Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19."

³¹ Susanti, D., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, "Pengaruh Penggunaan Content Marketing, Varian Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla Di Platform TikTok."

Produk diciptakan dapat memberikan solusi atas kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan manfaat dan nilai guna yang sesuai

b. Menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif

Setiap produk harus mampu memberikan keunikan dan keunggulan dibandingkan pesaing agar konsumen memiliki alasan kuat untuk memilihnya.

c. Menunjang strategi pemasaran perusahaan

Produk menjadi dasar bagi penerapan strategi pemasaran lainnya seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi.

d. Membangun citra dan loyalitas merek

Produk yang berkualitas dan konsisten dapat memperkuat citra positif perusahaan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan

e. Menjamin keberlanjutan usaha

Pengembangan produk yang berkelanjutan membantu perusahaan bertahan dalam jangka panjang dengan menyesuaikan perubahan pasar dan teknologi

f. Meningkatkan efisiensi dan profitabilitas

Produk yang dirancang dengan baik dapat menekan biaya produksi dan meningkatkan keuntungan tanpa mengurangi kualitas.³²

³² Fitriana, D., & Pratama, 2022

3. Indikator Produk

Menurut *Kotler (2022)* , produk dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Produk yang berkualitas memiliki ketahanan, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.

b. Merek (*Brand Name*)

Merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari pesaing. Merek yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk.³³

c. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat pembungkus atau wadah produk yang berfungsi untuk menjaga keamanan produk, mempermudah proses penyimpanan dan distribusi, serta meningkatkan daya tarik konsumen. Selain digunakan sebagai pelindung produk, kemasan juga memiliki peran dalam pemasaran karena tampilan desain, warna, maupun

³³ Kotler, P., & Keller, *Marketing Management (16th Ed.)*.

bentuk kemasan dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.³⁴

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa beserta manfaatnya.³⁵ Dalam perilaku konsumen, harga bukan hanya ditafsirkan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar, tetapi juga mencakup pengorbanan lain seperti waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan. Oleh karena itu, harga menjadi ukuran manfaat yang dirasakan konsumen, sehingga keselarasan antara keuntungan yang didapat dengan biaya yang dibayarkan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian

Harga mempunyai peranan penting dalam menunjukkan nilai suatu produk di mata konsumen. Melalui harga, konsumen dapat menilai dan membandingkan berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Dalam situasi banyak pilihan, harga sering dijadikan acuan utama untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan ekonomi. Umumnya, harga yang tinggi dianggap mencerminkan mutu produk yang lebih baik, walaupun hal tersebut tidak selalu sesuai dengan kondisi sebenarnya.

³⁴ Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing 13th edition. *The Journal of Marketing Studies*, 2(3).

³⁵ Siti Samsiyah, S.E., M.M., Nashrudin Latif, S.Sos., M.M., Chindi Dwi Aprilia, Arrafi Rahmad Auliansyah, Gita Raditya, Maretha Zukar, *Perilaku Konsumen*.

Dari sudut pandang perusahaan, harga memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik minat konsumen sekaligus menjaga keuntungan. Perusahaan harus memperhatikan faktor biaya produksi, kondisi pasar, dan daya beli masyarakat ketika menentukan harga agar tetap kompetitif.³⁶ Ketidak tepatan dalam menetapkan harga dapat berdampak negatif, seperti turunnya penjualan karena harga yang terlalu tinggi, atau menurunnya citra produk jika harga dianggap terlalu murah.

Selain itu, penetapan (harga yang mampu bersaing dan sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen dapat mendorong peningkatan penjualan serta membangun loyalitas pelanggan.³⁷ Harga bukan hanya alat transaksi, tetapi juga cerminan nilai, kualitas, dan citra merek di mata konsumen. Maka dari itu, strategi penetapan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

2. Tujuan Harga

Berikut adalah tujuan dari harga menurut *Oktaviani*:

- a. Memperoleh Keuntungan Optimal

³⁶ Piyoh, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian."

³⁷ Putri, D. A., & Ananda, "Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk UMKM."

Harga ditetapkan untuk memastikan perusahaan mampu menutup biaya produksi, memperoleh laba, serta tetap menjaga kepuasan konsumen melalui nilai yang sepadan dengan kualitas produk.

b. Memperkuat Posisi Produk di Pasar

Strategi harga digunakan untuk menentukan segmen pasar yang dituju, baik pasar premium maupun pasar sensitif terhadap harga, serta membentuk citra positif di mata konsumen.

c. Meningkatkan Volume Penjualan

Harga yang kompetitif dan sesuai persepsi konsumen mendorong peningkatan minat beli serta perluasan pangsa pasar, termasuk melalui strategi seperti diskon atau harga promosi.

d. Mengontrol Permintaan Pasar

Penyesuaian harga dapat digunakan untuk menstabilkan keseimbangan antara permintaan dan ketersediaan produk, menjaga keberlangsungan usaha dalam situasi pasar yang fluktuatif.

e. Mencapai Tujuan Sosial dan Kompetitif

Penetapan harga tidak hanya berorientasi pada laba, tetapi juga memperhatikan keterjangkauan bagi masyarakat serta digunakan sebagai alat bersaing agar perusahaan dapat bertahan dan unggul di pasar.³⁸

3. Indikator Harga

Berikut adalah indikator dari harga menurut *Kotler*:

³⁸ Oktaviani, D., & Winda, "Tinjauan Kebijakan Penetapan Harga Produk Pada Konsumen Kantor Pos Bandung (40111)."

a. Daya Beli Konsumen

Kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan, yang dipengaruhi oleh pendapatan dan harga produk.

b. Harga Yang Kompetitif

Penetapan harga yang bersaing dengan pesaing di pasar, untuk mendorong ketertarikan konsumen serta memperkuat kemampuan produk dalam bersaing di pasar.

c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga yang ditentukan perlu disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan agar konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan..

d. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh target pasar, mempertimbangkan segmentasi dan posisi produk di pasar.³⁹

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, serta memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang dinilai sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Philip Kotler (2016), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen menetapkan pilihan akhir setelah membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia di

³⁹ Kotler, P., & Keller, *Marketing Management (16th Ed.)*.

pasar.⁴⁰ Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan evaluasi yang kompleks. Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengaruh sosial, kondisi ekonomi, serta strategi pemasaran perusahaan turut berperan dalam membentuk keputusan konsumen.

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari tahapan pengolahan informasi yang dilakukan konsumen sebelum memilih produk atau jasa. Konsumen biasanya mengumpulkan informasi melalui berbagai sumber, seperti pengalaman sendiri, saran dari orang lain, maupun iklan dan kegiatan promosi, kemudian membandingkannya dengan alternatif lain sebelum mengambil keputusan.

Keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh pertimbangan logis, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor perasaan dan emosi konsumen. Selain menilai aspek logis seperti harga, kualitas, dan manfaat, konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek, pengalaman sebelumnya, maupun dorongan sesaat dalam menentukan pilihan.⁴¹

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh situasi yang dihadapi konsumen. Faktor seperti urgensi kebutuhan, keterbatasan stok, serta adanya promosi dapat mempercepat atau memperlambat proses pengambilan keputusan. Dalam kondisi tertentu, seperti kebutuhan mendesak, konsumen cenderung mengambil produk yang

⁴⁰ Kotler, P., & Keller, *Marketing Management (16th Ed.)*.

⁴¹ Schiffman, L. G. Dan Leslie Lazar Kanuk (2004). *Consumer Behavior*.

mudah diperoleh atau sudah dikenal tanpa melalui perbandingan yang panjang. Selain itu, lingkungan sosial turut memengaruhi keputusan pembelian. Keluarga, teman, komunitas, hingga media sosial sering menjadi acuan dalam menentukan pilihan. Rekomendasi dari orang terdekat umumnya lebih dipercaya dibandingkan iklan karena dianggap berdasarkan pengalaman nyata.⁴²

Di era digital, proses keputusan pembelian menjadi semakin kompleks dengan adanya e-commerce dan media sosial. Konsumen dapat mengakses berbagai ulasan dan testimoni sebelum membeli, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih transparan dan mampu menawarkan nilai lebih agar tetap bersaing di pasar.

Keputusan pembelian juga dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen. Menurut Kotler,⁴³ ada keputusan pembelian kompleks yang memerlukan pertimbangan mendalam, seperti membeli rumah atau kendaraan, serta keputusan pembelian rutin yang dilakukan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan, seperti membeli kebutuhan sehari-hari. Klasifikasi ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk mereka.

Selain itu, keputusan pembelian tidak selalu berakhir dengan kepuasan pelanggan. Dalam beberapa kasus, konsumen mengalami disonansi pasca pembelian, yaitu perasaan ragu atau menyesal setelah

⁴² Ulul Azmi et al., "Analisis Keputusan Pembelian Di Marketplace."

⁴³ Kotler, P., & Keller, 2022

membeli suatu produk. Hal ini dapat terjadi apabila ekspektasi konsumen tidak terpenuhi atau mereka menemukan alternatif lain yang lebih baik setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan benar-benar sesuai dengan klaim yang mereka promosikan.

2. Tahapan dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut *Kotler*, keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan utama, yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahapan ini muncul saat konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi maupun diatasi. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari faktor internal, misalnya rasa lapar atau haus, maupun dari faktor eksternal, seperti promosi atau iklan yang dapat menarik minat konsumen.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhan yang dimiliki, konsumen biasanya akan mencari berbagai informasi terkait produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut bisa didapatkan melalui beragam sumber, misalnya dari pengalaman sendiri, saran dari orang lain, iklan, ulasan di internet, maupun media sosial.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen biasanya akan menilai dan membandingkan beberapa alternatif produk dengan mempertimbangkan harga, kualitas, merek, fitur, serta faktor lainnya. Pada tahap ini, (pandangan konsumen terhadap merek dan inovasi produk (menjadi faktor penting dalam memengaruhi pilihan yang akan diambil.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan, konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tertentu. Akan tetapi, keputusan tersebut masih dapat dipengaruhi oleh adanya faktor eksternal, seperti promosi diskon, persediaan produk, maupun saran dari orang terdekat. Setelah melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan, konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tertentu. Akan tetapi, keputusan tersebut masih dapat dipengaruhi oleh adanya faktor eksternal, seperti promosi diskon, (persediaan produk, maupun) saran dari orang terdekat.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah konsumen melakukan pembelian, mereka akan mengevaluasi apakah produk atau jasa yang diperoleh telah sesuai dengan harapannya. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka cenderung melakukan pembelian kembali serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, jika merasa tidak puas,

konsumen kemungkinan akan beralih mencari alternatif lain di kemudian hari.⁴⁴

3. Indikator Keputusan Pembelian

a. *Product* (Produk)

Produk dapat berupa (bermacam-macam bentuk, baik berupa barang fisik seperti makanan dan buku maupun produk digital seperti aplikasi. Selain itu, produk juga meliputi jasa atau pelayanan yang disediakan perusahaan. Secara umum, produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dipasarkan untuk dimanfaatkan atau digunakan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan) konsumen. Kebutuhan tersebut dapat berupa barang fisik, jasa, individu, organisasi, maupun gagasan. Produk merupakan hasil dari proses produksi perusahaan yang kemudian dipasarkan kepada konsumen. Apabila memiliki kualitas yang baik, produk tersebut dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.⁴⁵

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu alat dalam pemasaran yang digunakan untuk menentukan besarnya nilai serta cara pembayaran atas suatu barang atau jasa. Dalam proses penetapan harga (*pricing*), perusahaan berupaya menentukan tingkat harga jual yang paling tepat bagi produknya. Setelah produk dihasilkan dan biaya produksi diketahui, langkah selanjutnya adalah menetapkan harga jual oleh

⁴⁴ Kotler, P., & Keller, *Marketing Management (16th Ed.)*.

⁴⁵ Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. pearson.

pihak pemasaran.⁴⁶ Harga sendiri dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, keputusan pembelian akan terjadi apabila pengorbanan yang dikeluarkan, seperti uang dan waktu, dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Dalam kondisi demikian, konsumen cenderung tertarik untuk membeli atau memesan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

c. *Place* (Tempat)

Dalam konsep marketing mix, tempat (*place*) berkaitan dengan saluran pemasaran atau distribusi produk. Pada dasarnya, place berhubungan dengan cara perusahaan menyediakan barang maupun jasa agar dapat dijangkau oleh konsumen akhir, misalnya melalui penempatan produk pada toko atau lokasi penjualan yang sesuai.

Sebagai contoh, sebuah usaha retail perlu mengambil berbagai keputusan terkait proses distribusi agar produk dapat disalurkan dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Keputusan tersebut meliputi pengelolaan pergudangan, pengendalian persediaan barang (*inventory*), serta pemilihan saluran distribusi yang paling tepat untuk memasarkan produk.

d. *Promotion* (Promosi)

⁴⁶ Rumanintya and Putri, "Implementation of Production Cost Calculations Using the Process Costing Method in the Factory."

Komponen dari bauran pemasaran yang paling mudah terlihat oleh masyarakat umum adalah promosi. Promosi merupakan bentuk upaya persuasi (ajakan atau dorongan) yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen maupun calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Promosi juga menjadi salah satu atribut pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen.⁴⁷

E. Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara produk dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang sangat erat, karena produk menjadi faktor utama yang dijadikan dasar pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli.⁴⁸ Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan kualitas, desain, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin besar. Selain itu, pandangan konsumen terhadap keunggulan produk, seperti ketahanan, inovasi, dan kemudahan penggunaan, juga turut memengaruhi tingkat kepuasan dan minat beli. Dengan kata lain, produk yang mampu memenuhi harapan dan memberikan nilai tambah akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, elemen-elemen produk seperti merek, kemasan, dan variasi produk juga berperan penting dalam membentuk citra dan persepsi

⁴⁷ Romli et al., *Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya*.

⁴⁸ Dinawan, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)."

positif di benak konsumen. Merek yang kuat mampu menimbulkan rasa percaya dan loyalitas, sementara kemasan yang menarik dapat menjadi daya tarik awal yang memengaruhi minat beli. Ketika konsumen merasa produk tersebut relevan dengan kebutuhan dan mencerminkan kualitas yang baik, maka keputusan pembelian akan lebih cepat diambil tanpa banyak pertimbangan ulang.⁴⁹ Dengan demikian, produk tidak hanya berfungsi sebagai objek transaksi, tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai yang mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara produsen dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terciptanya keputusan pembelian yang berkelanjutan.

F. Hubungan Harga Dan Keputusan Pembelian

Harga memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian karena menjadi salah satu acuan utama bagi konsumen dalam menilai nilai suatu produk. Konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh. Jika harga dirasa sepadan dengan nilai yang diterima, maka peluang terjadinya pembelian akan semakin besar. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diberikan, konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian.⁵⁰ Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap keadilan dan kewajaran harga sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

⁴⁹ Kusuma, "Analisis Kualias Pelayanan , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Mireno Tirtoudan Kota Kediri."

⁵⁰ Denisa Nurazhari, "Pengaruh Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Bersih."

Harga juga berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk membentuk persepsi dan meningkatkan daya saing produk. Perusahaan dapat menetapkan harga kompetitif untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, atau menggunakan strategi harga premium untuk segmen yang mengutamakan kualitas. Selain itu, diskon dan promosi harga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.⁵¹ Dengan demikian, penetapan harga yang tepat tidak hanya memengaruhi keuntungan, tetapi juga berperan dalam membentuk citra merek, loyalitas pelanggan, serta keputusan pembelian di pasar yang kompetitif.

G. Hubungan Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian

Produk dan harga menjadi dua unsur penting dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk menjadi faktor utama karena merupakan objek yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Kualitas, desain, kemasan, serta keunikan suatu produk dapat menciptakan daya tarik tersendiri yang menjadikan produk tersebut berbeda dari produk pesaing. Ketika produk memiliki nilai fungsional dan emosional yang tinggi, konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.⁵² Bisa dikatakan, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

⁵¹ Sumarsid and Paryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grab Food (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)."

⁵² Triongko et al., 2022

Sementara itu, harga berperan sebagai representasi nilai dari suatu produk. Konsumen biasanya menilai kelayakan produk berdasarkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar dan mencerminkan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang sepadan, konsumen cenderung mencari alternatif lain. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi alat penting dalam membangun persepsi positif terhadap produk serta mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.⁵³

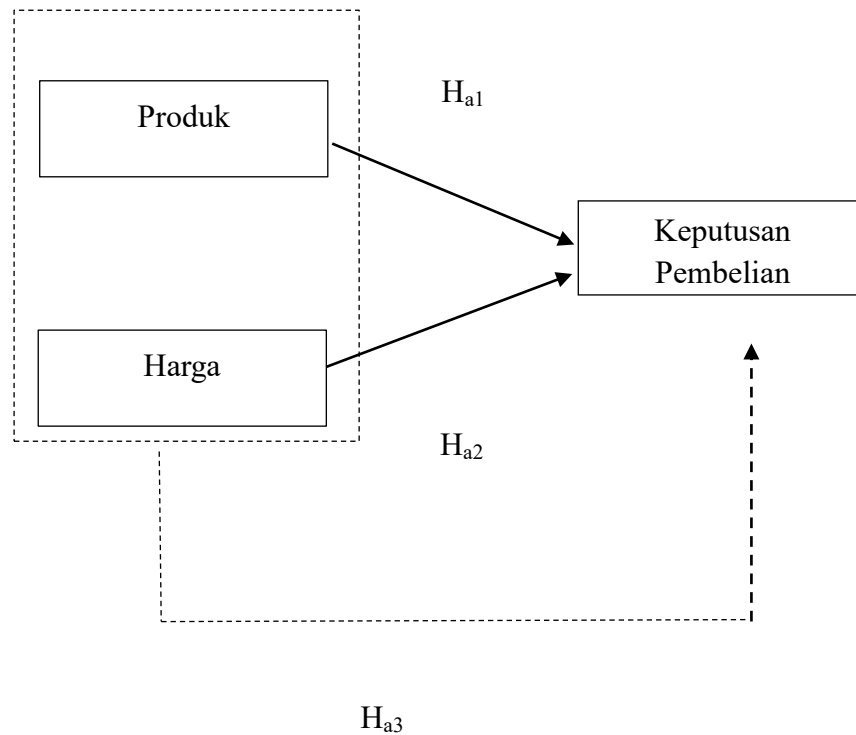
Hubungan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian bersifat saling melengkapi. Produk yang berkualitas tanpa didukung harga yang kompetitif mungkin sulit menarik perhatian konsumen, begitu pula sebaliknya, harga yang murah tidak akan menarik jika produk tidak memenuhi harapan.⁵⁴ Keseimbangan antara keduanya menciptakan nilai yang optimal di mata konsumen. Ketika perusahaan mampu menawarkan produk dengan kualitas unggul dan harga yang sesuai dengan kemampuan serta persepsi konsumen, maka keputusan pembelian akan lebih mudah tercapai. Kombinasi strategi produk dan harga yang efektif inilah yang menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen.

⁵³ Maulana, 2021

⁵⁴ Prasetyo, B; Azura, 2023

H. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini berfokus pada keterkaitan antara variabel produk, harga, dan keputusan pembelian. Produk mencakup segala bentuk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Harga diartikan sebagai sejumlah nilai yang ditetapkan oleh penjual dan wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang sekaligus mencerminkan manfaat serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat strategi dalam menghadapi persaingan pasar, terutama pada usaha makanan tradisional seperti krecek yang memiliki banyak pesaing dengan variasi harga yang beragam. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menilai dan mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum menentukan untuk membeli suatu produk, yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Kerangka ini menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen krecek pada usaha Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri. Berikut adalah kerangka teori dari penelitian ini:



Gambar 3.1 Kerangka Teori

I. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), topik penelitian telah dirumuskan sebagai sebuah pertanyaan, dan hipotesis merupakan solusi jangka pendek terhadap permasalahan tersebut.⁵⁵ Berikut hipotesis berdasarkan kerangka di atas:

- 1) H_0 : Tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian krecek pada usaha Sumber Rejeki di Desa Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri
 H_a : Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian krecek pada usaha Sumber Rejeki di Desa Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri
- 2) H_0 : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian krecek pada usaha

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.

Sumber Rejeki di Desa Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri

H_a : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian krecek pada usaha Sumber Rejeki di Desa Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri

3) H_0 : Tidak ada pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian krecek pada usaha Sumber Rejeki di Desa Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri secara simultan

H_a : Ada pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian krecek pada usaha Sumber Rejeki di Desa Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri secara Simultan