

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata Pasar yang berarti tempat berkumpulnya orang – orang yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran adalah bagian terpenting dalam kegiatan bisnis. Pemasaran berperan langsung dalam kelangsungan hidup perusahaan karena merupakan ujung tombak dalam proses penjualan dan pengoperasian produksi perusahaan. Oleh karena itu, pemasar merupakan bagian yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan penjualan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain.

Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh keuntungan. Menurut Sudaryono (2017), pemasaran adalah kumpulan berbagai tindakan yang saling terkait untuk memahami kebutuhan konsumen dengan membuat, menawarkan, dan menukar produk atau jasa bernilai. Selain itu, pemasaran juga mencakup pengembangan

promosi, distribusi, dan harga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara memuaskan dalam tingkat keuntungan tertentu. Sementara itu, Menurut Tjiptono (2015), pemasaran adalah kumpulan tindakan yang dilakukan oleh bisnis dalam upaya menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen serta menjaga hubungan dengan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah sebuah proses sosial yang dilakukan dalam aktivitas bisnis dengan tujuan mengalirkan atau mendistribusikan barang-barang agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Konsep pemasaran

Perusahaan harus memenuhi konsep pemasaran sebagai dasar operasinya. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran sebagai filosofi manajemen yang berpendapat bahwa kemampuan perusahaan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan Pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Konsep ini menekankan bahwa perusahaan harus berfokus pada konsumen daripada hanya pada produk atau penjualan. Konsep pemasaran dibangun atas empat pilar utama, yaitu Pasar sasaran (target market), kebutuhan konsumen (*customer needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan profitabilitas (*profitability*).

- 1) Pilar Pertama adalah Pasar sasaran demografi konsumen yang dipilih perusahaan untuk melayani berdasarkan karakteristik dan kebutuhan tertentu.

Perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen agar produknya dapat memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen.

- 2) Pilar kedua adalah kebutuhan konsumen, dimana perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, bukan hanya apa yang ingin dijual oleh perusahaan. Dengan memahami kebutuhan konsumen secara menyeluruh, perusahaan dapat membuat produk dan strategi pemasaran yang tepat sasaran.
- 3) Pilar ketiga yaitu pemasaran terpadu, yang berarti bahwa semua tindakan pemasaran, termasuk produk, harga, promosi dan distribusi harus direncanakan dan dijalankan dengan baik untuk menciptakan nilai yang konsisten bagi konsumen. Setiap bagian perusahaan harus bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan pengalaman yang paling baik.
- 4) Pilar keempat adalah profitabilitas, yang menekankan bahwa tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah memperoleh keuntungan melalui kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Keuntungan tidak diperoleh semata-mata dari volume penjualan yang tinggi, tetapi dari hubungan yang berkelanjutan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek.

Konsep pemasaran menurut Kotler & Keller (2016), keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menciptakan nilai, memberikan kepuasan konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen yang bertahan lama.

c. Tujuan Pemasaran

Semua organisasi memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam pemasaran menurut Aditama (2020), Tujuan manajemen pemasaran adalah tujuan yang ingin dicapai oleh semua organisasi, baik dalam waktu singkat maupun jangka panjang tujuan tersebut yaitu:

1. Kelangsungan hidup usaha

Pemasaran yang baik akan meningkatkan perusahaan di masa depan.

2. Keuntungan maksimal

Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan visi dan misi mereka dengan manajemen pemasaran yang baik.

3. Pertumbuhan yang berlangsung

Kemampuan suatu perusahaan untuk meningkatkan sistem ekonomi industri atau ekonomi perusahaan secara keseluruhan.

4. Penyediaan lapangan kerja

Dengan pertumbuhan ekonomi dan permintaan bisnis, perusahaan akan mencari lebih banyak pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

5. Investasi dan pengembangan bisnis dan sebagainya

Mengembangkan bisnis atau aset lain untuk menghasilkan keuntungan di masa depan.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan utama yang ingin dicapai melalui kegiatan pemasaran. menurut Sunyoto (2015), kepuasan konsumen adalah tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Diharapkan kepuasan konsumen akan mendorong hubungan

jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Tujuan pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan tetapi juga berusaha untuk :

1. Menarik konsumen baru
2. Mempertahankan konsumen yang sudah ada
3. Meningkatkan volume dan nilai penjualan
4. Menciptakan citra perusahaan dan produk yang baik di mata konsumen
5. Mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan

Pemasaran bertujuan untuk memberikan nilai terbaik bagi konsumen sekaligus memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

d. Fungsi Pemasaran

Pemasaran melakukan banyak hal, bukan hanya mencapai tujuan. Fungsi manajemen pemasaran, menurut Aditama (2020), adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses menentukan tujuan organisasi, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan membuat rencana aktivitas kerja untuk organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Penyesuaian atau pengalokasian sumber daya organisasi sesuai dengan desain atau struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan yang tercantum dalam visi dan misi perusahaan dikenal sebagai pengorganisasian.

3. Pelaksanaan (Actuating)

Tindakan yang diambil untuk memastikan semua anggota terlibat dan berpartisipasi dalam kelompok untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan rencana manajemen dari usaha organisasi.

4. Kontrol atau Evaluasi (*Controlling*)

Melakukan pengendalian atau evaluasi terhadap kinerja orientasi adalah salah satu tugas manajemen.

Fungsi manajemen yang disebutkan Aditama (2020), ada perspektif lain tentang fungsi pemasaran yang lebih berfokus pada menciptakan nilai bagi konsumen. Menurut Alma (2018), pemasaran berfungsi untuk menghasilkan nilai guna bagi konsumen, yang mencakup nilai guna kepemilikan, bentuk, tempat dan waktu. Perusahaan tidak hanya dapat menyalurkan produk secara tepat, tetapi juga dapat menciptakan manfaat, kepuasan dan nilai tambah bagi konsumen, sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Dengan menerapkan fungsi pemasaran yang efektif, produk dapat disalurkan dengan lebih baik sehingga mudah diakses oleh konsumen serta mampu memberikan manfaat dan tingkat kepuasan yang optimal.

Melalui aktifitas pemasaran, perusahaan tidak hanya berusaha menjual barang atau jasa, tetapi juga mempelajari kebutuhan dan keinginan pasar dan menciptakan nilai bagi konsumen. Menurut Assauri (2015), adapun fungsi-fungsi pemasaran adalah :

1) Pembelian

Fungsi pembelian dalam pemasaran mencakup menentukan kebutuhan, memilih sumber pasokan, memastikan bahwa barang tersedia segera, dan bernegosiasi tentang harga dan pengiriman.

2) Penjualan

Fungsi penjual adalah proses menjual produk kepada konsumen. Ini termasuk menciptakan permintaan, mencari pembeli, bernegosiasi harga, dan menetapkan syarat pembayaran untuk memudahkan transaksi.

3) Pembelanjaan

Fungsi ini berkaitan dengan pengelolaan dana untuk mendukung kegiatan pemasaran, termasuk pembiayaan persediaan dan penentuan sistem pembayaran agar konsumen dapat membeli produk.

4) Pertukaran

Proses transaksi antara penjual dan pembeli dengan uang atau barter untuk membeli sesuatu atau menjualnya kembali.

5) Distribusi fisik

Distribusi mencakup pengiriman dan penyimpanan barang agar tersedia saat dibutuhkan konsumen.

6) Perantara

Kelompok orang yang membantu mengirimkan barang dari produsen ke konsumen sambil mengurangi risiko, memberikan dana, dan mendukung informasi.

e. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran juga dikenal sebagai (*marketing mix*) adalah kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga menghasilkan tanggapan pasar sasaran yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yang disebut sebagai 4P : produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat komponen ini saling terkait dan harus dirancang secara bersamaan agar strategi pemasaran dapat berhasil.

1. Produk(*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dijual di Pasar, baik barang maupun jasa, yang memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk kualitas, desain, merek, dan fitur.

2. Harga(*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk, yang ditentukan berdasarkan biaya daya beli, dan persaingan Pasar.

3. Tempat atau Distribusi(*Place*)

Kegiatan menyalurkan produk agar mudah diperoleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat melalui saluran distribusi yang efektif.

4. Promosi(*Promotion*)

Kegiatan komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, melalui iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan media digital.

Dengan demikian, bauran pemasaran berfungsi sebagai alat strategis bagi perusahaan untuk menciptakan nilai, membangun minat beli, serta mencapai keunggulan bersaing di Pasar.

f. Strategi Pemasaran

Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk mendukung keberhasilan pemasaran. Menurut Tjiptono & Chandra (2020), strategi pemimpin pasar bertujuan untuk mempertahankan dan memperkuat posisi dengan mengembangkan produk baru, mempertahankan pangsa dan memperluas pasar. Selain itu, perusahaan harus menentukan target pasar mereka, yang dikenal sebagai segmentasi, dan bagaimana memenuhinya dengan diferensiasi dan positioning

Perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan. Menurut Armstrong & Kotler (2012), strategi pemasaran sebagai logika perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan nilai. Sedangkan, Menurut Armstrong & Kotler (2012), komponen utama strategi pemasaran adalah segmentasi, targeting dan positioning.

1) Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok- kelompok atau segmen- segmen yang memiliki kebutuhan keinginan, perilaku, dan reaksi terhadap program pemasaran tertentu.

2) Target (*targeting*)

Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar yang akan dituju, yaitu memilih segmen yang akan dituju.

3) Penentuan Posisi (*Positioning*)

Positioning adalah bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

Segmentasi pasar adalah cara untuk memahami struktur pasar dengan pendekatan berbeda, memerlukan produk atau kombinasi pemasaran yang berbeda. Setelah itu menentukan pasar yang akan dituju, yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Selanjutnya adalah penentuan posisi pasar, yaitu membuat dan menggabungkan manfaat yang membedakan produk dalam pasar tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan yang ditetapkan untuk memasuki pasar dan menghadapi berbagai tantangan yang mungkin muncul dalam kegiatan pemasaran, seperti kondisi lingkungan pemasaran dan persaingan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk itu mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2020), adalah mencakup semua fitur dan karakteristik produk yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga menunjukkan kemampuan produk untuk melakukan berbagai fungsinya, seperti daya tahan, ketepatan, dan berbagai fitur lainnya yang memberi

konsumen nilai tambahan. Kualitas produk, menurut Assauri (2018), adalah elemen yang ada dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai untuk tujuan menggunakannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2017), Kualitas produk adalah kondisi yang selalu berubah yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, dan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang mencakup daya tahan, ketepatan dan berbagai fitur penting lainnya yang tidak memiliki kekuarangan atau kerusakan.

b. Jenis – Jenis Kualitas Produk

Terdapat lima perspektif kualitas produk menurut (Tjipton, 2016), yaitu :

1.) Pendekatan Kualitas (*Transcendental Approach*)

Pendekatan Transcendental menganggap kualitas sebagai keunggulan alami yang dapat dirasakan dan dapat diukur. Pengalaman dan paparan berulang membentuk pemahaman kualitas. Bidang seni banyak menggunakan pendekatan ini. Namun, sulit untuk menggunakannya sebagai dasar manajemen kualitas perusahaan pemasaran. Namun, standar transendental masih digunakan dalam pemasaran, terutama dalam iklan yang menekankan kesan seperti kecantikan alami, elegan, atau tempat belanja yang menyenangkan.

2) Pendekatan Berbasis Produk (*Product-Based Approach*)

Pendekatan berbasis produk, adalah sifat atau ciri yang dapat diukur dan diukur dalam bentuk angka. Perbedaan tingkat kualitas menunjukkan perbedaan dalam jumlah atau tingkat atribut yang ada pada suatu produk. Misalnya, harga sepeda motor, penggunaan bahan bakar, kecepatan, fitur tambahan, dan pilihan warna adalah semua indikator kualitas sepeda motor. Metode ini tidak dapat menjelaskan selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen yang berbeda-beda secara individual dan dalam kelompok tertentu.

3) Pendekatan Berbasis Pengguna (*User-Based Approach*)

Pendekatan berbasis pengguna, atau pendekatan berbasis pengguna, didasarkan pada gagasan bahwa kualitas tergantung pada orang yang melihatnya, sehingga kualitas merupakan fenomena yang subjektif dan sangat ditentukan oleh pelanggan. Produk yang paling memuaskan preferensi pelanggan dianggap memiliki kualitas terbaik.

4) Pendekatan Berbasis Manufaktur (*Manufacturing Based Approach*)

Pendekatan berbasis manufaktur berfokus pada aspek pasokan dan lebih menekankan pada cara merancang serta mengurus proses produksi. Kualitas berarti sesuai dengan syarat atau standar yang sudah ditentukan. Dalam konteks jasa, pandangan ini lebih fokus pada proses kerja didalam perusahaan itu sendiri. Standar kualitas ditetapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya, bukan karena pendapat konsumen yang menggunakan produk atau layanan tersebut.

5.) Pendekatan Berbasis Penilaian (*Value Based Approach*)

Pendekatan berbasis nilai Pendekatan berbasis nilai melihat bagaimana hubungan antara hasil kerja dan biaya yang dikeluarkan dinilai secara kualitatif. Kualitas didefinisikan sebagai keunggulan yang dapat diakses dengan harga yang terjangkau, dengan mempertimbangkan kesetaraan antara keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Dalam perspektif ini, kualitas bersifat relatif, sehingga produk yang paling bernilai belum tentu memiliki nilai yang paling tinggi; sebaliknya, produk yang paling cocok untuk dibeli oleh konsumen berdasarkan kebutuhan dan kemampuan mereka untuk membeli

c. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki enam dimensi menurut (Kotler & Keller, 2020), yaitu:

1) Kinerja (*Performance*)

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsi utamanya secara efektif dan konsisten disebut kinerja. Kinerja produk sangat penting bagi konsumen karena berkaitan langsung dengan manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk tersebut. Tingkat kepuasan konsumen meningkat seiring dengan kinerja produk.

2) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Fitur adalah fitur khusus yang dimiliki suatu produk sebagai tambahan pada fungsi utamanya. Fitur ini dapat membuat produk lebih unggul dibandingkan

produk pesaing dan dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk di mata konsumen.

3) Ketahanan (Durability)

Daya tahan adalah ukuran ketahanan atau masa pakai suatu produk, yaitu berapa lama produk tersebut dapat digunakan sebelum rusak atau perlu diganti. Konsumen biasanya akan memilih produk yang lebih tahan lama karena konsumen dianggap lebih ekonomis.

4) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Karakteristik desain dan operasional suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya disebut kesesuaian spesifikasi. Kesesuaian spesifikasi menunjukkan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang berlaku seperti standar nasional dan internasional.

5) Estetika (*Asthetics*)

Estetika adalah daya tarik yang dirasakan oleh panca indra, contohnya termasuk model dan bentuk produk terbaru, warna yang sesuai dan lain sebagainya.

6) Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Gambaran dan reputasi produk dari sebuah perusahaan. Misalnya, kurangnya pemahaman konsumen tentang karakteristik kualitas produk membuat mereka memahami bahwa kualitas produk tergantung pada harga dan nama merek.

d. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini dikembangkan menurut (Kotler & Keller, 2016), berdasarkan dimensi kualitas produk sebagai berikut :

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja menunjukkan produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen secara fungsional. Semakin tinggi tingkat fungsionalitas suatu produk sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan, semakin baik penilaian konsumen terhadap kinerjanya.

2) Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

Fitur atau keunggulan tambahan yang melengkapi manfaat utama produk dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Ketahanan (*Durability*)

Produk yang memiliki daya tahan tinggi akan lebih ekonomis bagi konsumen karena dapat digunakan dalam waktu lama.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Produk yang dihasilkan memenuhi standar dan spesifikasi yang dijanjikan kepada konsumen, artinya setiap unit produk yang diproduksi harus memiliki kualitas yang sama dan sesuai dengan target yang ditetapkan.

5) Estetika (*Asthetic*)

Produk yang berkaitan dengan elemen visual seperti warna, desain, bentuk dan pola kemasan disebut estetika. Estetika membantu fungsi utama produk, membuatnya lebih menarik bagi konsumen.

6) Kesan Kualitas (*Quality*)

Karena konsumen seringkali tidak memahami atribut produk secara menyeluruh, mereka cenderung menilai kualitas produk berdasarkan harga, nama merek, iklan dan reputasi perusahaan.

e. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk, menurut Assauri (2018), yaitu :

1) Fungsi suatu produk

Fungsi suatu produk harus dipahami dengan baik agar produk yang dihasilkan dapat digunakan untuk tujuan yang dimaksud. Oleh karena itu, produk yang dibuat harus mampu melaksanakan fungsi tersebut dengan baik dan tepat karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk bergantung pada sejauh mana fungsi keputusan pengguna dapat dipenuhi karena tingkat keputusan tertinggi tidak selalu tercapai atau terpenuhi.

2) Wujud luar produk

Bentuk luar produk mencakup tampilan fisik produk yang dapat dilihat secara langsung. Bentuk luar produk adalah salah satu hal penting yang sering diperhatikan oleh konsumen saat pertama kali melihat produk karena membantu mereka menentukan kualitas produk. Meskipun produk dibuat dengan teknologi atau mekanisme yang canggih, konsumen akan sulit menerimanya jika penampilannya tidak menarik. Hal ini dapat menyebabkan konsumen tidak menyukai barang yang mereka beli.

3) Biaya produk yang bersangkutan

Kualitas produk biasanya dipengaruhi oleh biaya. Dapat dilihat pada produk dengan harga tinggi yang menunjukkan kualitas yang lebih tinggi, sementara produk dengan harga murah dapat menunjukkan kualitas yang lebih relatif lebih rendah.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Wijaya, 2018), meliputi :

1. Desain yang bagus

Desain yang bagus adalah desain yang unik yang mampu menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran konsumen.

2. Keunggulan dalam persaingan

Produk yang memiliki fungsi dan tampilan yang kompetitif dibandingkan dengan produk yang sama.

3. Daya tarik fisik atau estetika

Produk harus menarik, nyaman, dan memiliki bentuk dan kemasan yang bagus.

4. Keaslian (*Orisinalitas*)

Sebuah produk menunjukkan bahwa produk tersebut asli dan bukan tiruan, produk asli biasanya memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk tiruan.

3. Persepsi Harga

- a. Pengertian Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda – beda. Setiap orang merasa penilaian yang berbeda terhadap produk atau layanan yang diterima. Persepsi konsumen terhadap harga produk bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membentuk persepsi yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Persepsi harga menurut Rivai & Zulfitri (2021), adalah pemahaman atau penilaian seseorang terhadap harga suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada jumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk produk atau layanan yang telah dijual kepada mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), persepsi harga didasarkan pada sejumlah indikator utama yang menunjukkan berapa banyak produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen. Sedangkan menurut (Kotler (2014), Persepsi harga sebagai sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk dan layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk dan layanan tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, persepsi harga menjelaskan pengaruh harga terhadap suatu produk atau barang dalam situasi pembelian dengan tingkat keterlibatan tinggi. Hal ini sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut dan tingkat kepuasan mereka selama proses pembelian.

b. Jenis - jenis Persepsi Harga

Jenis - Jenis persepsi harga menurut (Rivai & Zulfitri, 2021), meliputi:

- 1) Persepsi Harga Wajar (*Fair Price Perception*) adalah ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diberikan oleh produk tersebut sebanding dengan harga yang dibayarkan.
- 2) Persepsi Harga Terjangkau (*Affordable Price Perception*) adalah ketika konsumen merasa bahwa harga produk tersebut sebanding dengan kemampuan mereka untuk membeli.
- 3) Persepsi Harga Kompetitif (*Competitive Price Perception*) adalah ketika konsumen merasa harga produk tersebut dapat bersaing dengan harga produk serupa dari penjualan lain.

- 4) Persepsi Harga Kualitas (*Price Quality Perception*) adalah kepercayaan konsumen bahwa kualitas yang lebih baik selalu dikaitkan dengan harga yang lebih tinggi atau sebaliknya.

c. Faktor – faktor Persepsi Harga

Faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi harga menurut (Armstrong & Kotler, (2015), terbagi menjadi dua kategori, yaitu :

- 1) Faktor internal, yang mencakup tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Faktor eksternal, yang meliputi situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, lingkungan sosial, kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah dan faktor politik.

d. Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Kotler & Keller (2016), dapat dilihat dari beberapa indikator, antara lain :

1) Keterjangkauan harga

Harga produk dalam satu merek dapat berkisar dari harga terjangkau hingga harga yang lebih tinggi. Dalam menentukan permintaan, konsumen dapat mengakses harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Konsumen juga dapat mengetahui berapa banyak yang dapat konsumen beli, tetapi dengan tingkat yang sama. Konsumen dapat membeli barang dengan harga yang berbeda sesuai dengan kemampuan finansialnya.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih mahal karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Akibatnya, semakin tinggi harga suatu produk, konsumen biasanya percaya bahwa kualitas yang ditawarkan juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan produk yang sama, jadi tinggi atau rendahnya harga menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen sebelum membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika keuntungan yang diperoleh sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, konsumen cenderung akan melakukan pembelian.

4. Daya Tarik Hadiah

a. Pengertian Daya Tarik Hadiah

Daya tarik hadiah dapat didefinisikan sebagai kemampuan promosi penjualan untuk menarik perhatian, minat, dan keinginan konsumen terhadap suatu produk dengan memberikan hadiah atau bonus. Promosi penjualan adalah salah satu jenis kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan rangsangan jangka pendek kepada konsumen agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian.

Promosi penjualan Menurut Belch (2015), dapat dilakukan melalui beberapa bentuk antara lain :

1.) Hadiah langsung

Jenis promosi dimana konsumen menerima hadiah berupa barang atau jasa secara langsung saat mereka membeli barang atau jasa tersebut, tanpa melakukan proses undian atau pengumpulan poin. Jenis promosi ini bertujuan untuk memberikan kepuasan instan kepada konsumen, seperti memberikan gelas gratis untuk setiap pembelian minuman bersoda kemasan besar.

2) Undian Berhadiah

Jenis promosi yang memungkinkan konsumen untuk memenangkan hadiah berdasarkan kebetulan, seperti nomor undian yang dipilih secara acak. Persyaratan umum untuk berpartisipasi dalam undian konsumen adalah membeli produk tertentu atau mengisi formulir. Salah satu contohnya adalah kupon undian berhadiah mobil yang diberikan kepada konsumen yang berbelanja di toko.

3) Bonus Produk

Pemberian produk tambahan sebagai hadiah atas pembelian produk utama. Ini dapat berupa ukuran produk yang lebih besar (paket isi tambahan) atau produk pendamping lainnya. Salah satu contohnya adalah pasta gigi kemasan besar yang memiliki sikat gigi gratis yang dimasukkan ke dalamnya.

4) Program Loyalitas

Strategi promosi jangka panjang untuk mempertahankan konsumen. Konsumen yang berpartisipasi dalam program ini dapat memperoleh penghargaan untuk pembelian berulang mereka dengan mengumpulkan point, stempel atau kredit yang dapat ditukarkan dengan diskon, produk gratis atau

keuntungan eksklusif lainnya. Kartu keanggotaan supermarket misalnya, memberikan point untuk setiap pembelian.

Berdasarkan menurut pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa daya tarik hadiah dalam menunjang promosi penjualan adalah upaya untuk memberitahukan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.

b. Tujuan Promosi

Promosi dibuat dengan cara menarik sehingga dapat dilihat oleh banyak orang diberbagai jenis media dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2015), tujuan promosi adalah :

1) Menginformasikan

Memberikan informasi kepada konsumen tentang produk baru, memberikan penjelasan yang lebih jelas, dan memberikan informasi tentang keuntungan dan cara pengguna produk.

2) Membujuk

Mendorong konsumen untuk memilih, membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, serta membentuk kesan baik terhadap produk tersebut.

3.) Mengingat

Memastikan merek produk tetap diingat oleh konsumen (membangun kesadaran), terutama untuk produk yang sudah lama tidak digunakan atau untuk kembali untuk membelinya.

c. Indikator Daya Tarik Hadiah

Terdapat empat indikator daya tarik hadiah menurut Kotler & Keller, (2018), yaitu :

1) Nilai Hadiah (*Value Of Prize*)

Hadiah yang diberikan harus memiliki nilai yang sebanding atau lebih besar dari harga produk yang dibeli, sehingga konsumen merasa diuntungkan.

2) Kesesuaian Hadiah (*Relevance Of Prize*)

Hadiah yang diberikan harus relevan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen.

3) Kemudahan Mendapatkan Hadiah (*Ease Of Obtaining Prize*)

Persyaratan dan prosedur untuk mendapatkan hadiah mudah dipahami dan tidak menyulitkan konsumen.

4) Daya Tarik Hadiah

Hadiah yang ditawarkan menarik secara visual dan mendorong minat beli konsumen.

d. Bauran Promosi

Alat pemasaran menurut Kotler & Keller (2020), yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mengajak konsumen dan pihak lain. Iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, atau digital adalah lima metode utama pemasaran. Lima alat bauran promosi ini dijelaskan dibawah ini:

- 1) Iklan adalah presentasi yang dibayarkan oleh sponsor untuk mempromosikan ide, produk atau layanan melalui berbagai media, seperti cetak, internet, ponsel dan iklan diluar ruangan.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): hadiah singkat yang diberikan untuk mendorong orang untuk membeli atau menjual sesuatu, seperti voucher, potongan harga, atau gambar produk.
- 3) Penjualan pribadi adalah konsumen dan karyawan perusahaan berkomunikasi secara langsung melalui penjualan pribadi.
- 4) Hubungan masyarakat adalah cara untuk memperbaiki reputasi perusahaan dan menangani masalah atau berita negatif.
- 5) Pemasaran langsung dan digital adalah melibatkan konsumen yang diinginkan dengan cara yang cepat, seperti melalui surat, katalog, media sosial, dan telepon.

5. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli menurut Sinaga & Sulistiono (2020), adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan aktifitas pembelian atau membeli barang tertentu, yang diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan seseorang benar- benar melakukan pembelian tersebut. Menurut Sinaga & Sulistiono (2020), definisi minat beli terdiri dari tiga hal :

- 1) Fokus: pola perilaku yang berkaitan dengan pembelian, seperti menggunakan merek atau tindakan lainnya.
- 2) Pengukuran: tingkat peluang konsumen untuk membeli sesuatu

- 3) Konteks: cara seseorang mengidentifikasi dan memilih merek setelah mengevaluasi.

Minat beli menurut Kotler & Keller (2018), adalah tindakan dari konsumen yang terjadi sebagai akibat dari adanya sesuatu, yang menunjukkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli barang, jasa atau merek tertentu. Setelah proses evaluasi, yang dipengaruhi oleh variabel seperti biaya, kualitas dan promosi, minat ini muncul. Berikut ini beberapa poin penting mengenai definisi minat beli menurut Kotler & Keller (2018) meliputi :

- 1) Perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang memilih untuk membeli barang atau jasa setelah terpengaruh oleh pemikirannya.
- 2) Keinginan Membeli adalah keinginan konsumen untuk memilih, menggunakan, dan membeli barang atau jasa.
- 3) Respon terhadap objek adalah seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli karena mereka merespon terhadap suatu merek atau layanan tertentu biasanya dipengaruhi oleh pendapat orang lain dan situasi yang tidak terduga.
- 3) Faktor penggerak adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan seseorang mendorong keinginan untuk membeli.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli ulang menurut Kotler & Armstrong, (2019), yaitu faktor budaya adalah paling signifikan faktor sosial terdiri dari kelompok yang menjadi acuan, seperti keluarga, dan peran atau status sosial: faktor psikologis terdiri dari motivasi, perspektif, dan keyakinan seseorang: dan faktor pribadi mempengaruhi minat konsumen dalam membeli

ulang. Sedangkan Minat beli menurut (Rahima, 2018), konsumen dipengaruhi oleh motivasi, yang berasal dari dalam diri seseorang, lingkungan sosial, dan perasaan emosionalnya. Faktor-faktor ini mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu karena ingin tahu atau karena diakui oleh orang lain.

c. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli Menurut Kotler & Armstrong, (2018), dapat didefinisikan sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekemendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan utama pada produk tertentu, dan preferensi ini hanya dapat berubah jika terjadi sesuatu dengan produk yang dipilihnya.
- 4) Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang apa yang mereka butuhkan untuk membeli.

B. Penelitian Terdahulu

- 1.) Riswan (2021). Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua pada Generasi Milenial di Jalan Panjang Cidodol Kebayoran Lama”.

Menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel kualitas produk, promosi, dan objek produk air minum dalam kemasan. Perbedaannya pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian sedangkan penelitian saat ini menggunakan minat beli dan merek serta lokasi penelitian.

2.) Renaldi et al. (2025). Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Momoyo Di Jember”. Secara parsial, hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan terletak pada variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan minat beli. Perbedaannya pada jumlah variabel, objek dan lokasi penelitian.

3.) Lutfi et al. (2022). Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Aqua Di Batam”. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan persepsi harga dan promosi merek tidak berpengaruh signifikan. Persamaan terletak pada keseluruhan variabel dan jenis produk air minum dalam kemasan. Perbedaannya pada merek dan lokasi penelitian.

4.) Putra (2023). Penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Rokok PT Gudang Garam menggunakan regresi linier berganda. Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan terletak pada variabel dan metode analisis yang digunakan. Perbedaannya pada kategori dan objek produk yang diteliti.

5.) Sari et al. (2022)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia Pada Generasi Muslim Milenial Di Samarinda. Daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Persamaan terletak pada variabel yang digunakan. Perbedaannya pada objek, segmentasi responden, dan lokasi penelitian.

Sumber : Peneliti 2026

C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

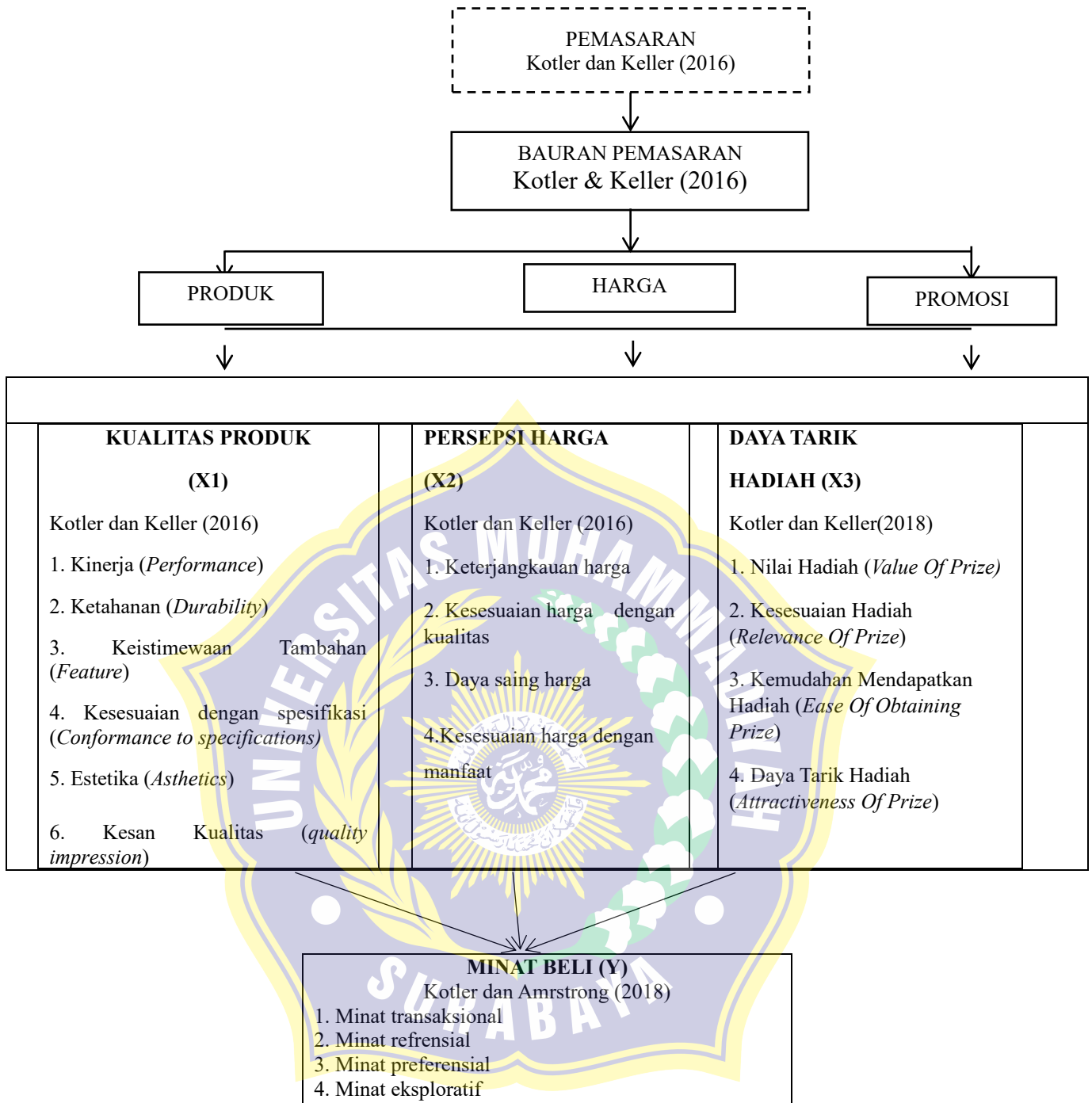
1. Kerangka Berpikir

Konsep Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial untuk menciptakan serta mempertukarkan produk bernilai demi memenuhi kebutuhan pasar. Konsep besar pemasaran ini kemudian diturunkan menjadi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sebagai alat kendali strategis perusahaan yang dipadukan untuk menghasilkan tanggapan atau respons positif dari konsumen. Di dalam penelitian ini, bauran pemasaran dioperasionalkan melalui Produk yang dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, Harga sebagai nilai ekonomis yang

dikorbankan konsumen, dan Promosi sebagai arus informasi persuasif untuk merangsang terjadinya transaksi (Kotler & Keller, 2016).

Ketiganya tersebut selanjutnya diturunkan menjadi tiga variabel independent, dimana variabel pertama adalah Kualitas Produk X_1 menurut Kotler dan Keller (2016) yang dimaknai sebagai totalitas karakteristik fisik barang untuk memuaskan ekspektasi konsumen melalui enam dimensi, yaitu kinerja, ketahanan, keistimewaan tambahan, kesesuaian spesifikasi, estetika, dan kesan kualitas. Variabel kedua adalah Persepsi Harga X_2 menurut Kotler dan Keller (2016) yang diartikan sebagai proses penilaian kognitif konsumen terhadap keadilan nilai uang yang dikeluarkan melalui indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat. Variabel ketiga adalah Daya Tarik Hadiah X_3 menurut Kotler dan Keller (2018) yang didefinisikan sebagai nilai promosi intensif berupa keuntungan tambahan guna merangsang respons konsumen melalui indikator nilai hadiah, relevansi hadiah, kemudahan mendapatkan hadiah, dan daya tarik hadiah itu sendiri.

Variabel Minat Beli Y menurut Kotler dan Armstrong (2018). Variabel ini didefinisikan sebagai tahap kecenderungan perilaku atau rencana psikologis konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di masa mendatang aktivitas Pemasaran perusahaan yang diwujudkan melalui keunggulan fungsional Kualitas Produk X_1 , Persepsi Harga X_2 , dan Daya Tarik Hadiah X_3 secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri akan menjadi faktor penentu utama kuat atau lemahnya Minat Beli Y dalam diri konsumen.

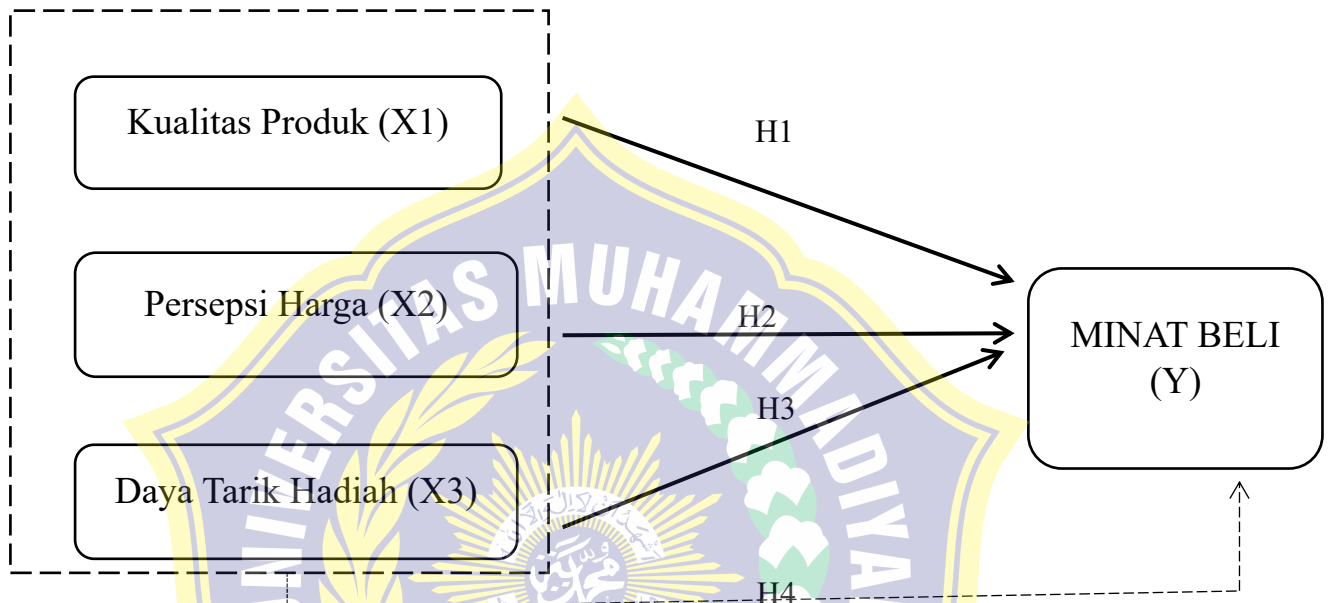


Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti 2026

2. Model Analisis

Berdasarkan pada kerangka konseptual maka dapat disusun model analisis dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), daya tarik hadiah (X_3) ketiganya di duga berpengaruh terhadap minat beli (Y). Adapun model analisisnya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Analisis

Sumber : Peneliti 2026

Keterangan :

X1 : Variabel Kualitas Produk

X2 : Variabel Persepsi Harga

X3 : Variabel Daya Tarik Hadiah

Y : Variabel Minat Beli

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Fatihudin (2015), adalah pernyataan prediktif yang menghubungkan variabel satu sama lain. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empirik melalui penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan gambar kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli AQUVIVA di Pasar Atom Surabaya.

H2 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli AQUVIVA di Pasar Atom Surabaya.

H3 : Diduga Daya Tarik Hadiah berpengaruh terhadap minat beli AQUVIVA di Pasar Atom Surabaya.

H4 : Diduga Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Hadiah memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli AQUVIVA di Pasar Atom Surabaya.

