

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BATAKO DI TB. KARYA MANDIRI  
(STUDI KASUS PADA TOKO BANGUNAN KARYA MANDIRI JL. WONOKERTO  
KEC. BANTUR)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:

ABDUL GHOFUR

(NIM 1861201028)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT  
MALANG 2021**

**Halaman Judul**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BATAKO DI TB. KARYA MANDIRI  
(STUDI KASUS PADA TOKO BANGUNAN KARYA MANDIRI JL. WONOKERTO  
KEC. BANTUR)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:

**ABDUL GHOFUR**

(NIM 1861201028)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT  
MALANG 2021**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Batako Di Toko Bangunan Pt. Karya Mandiri (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Karya Mandiri Jl. Wonokerto Kec. Bantur)

Disusun Oleh : Abdul Ghofur

NIM : 1861201028

Prodi : Manajemen

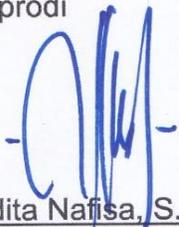
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Malang, 30 Mei 2022

Mengetahui & menyetujui.

Kaprodi

  
( Adita Nafisa, S.E., M.M )  
NIDN. 0724068802

Pembimbing

  
( Anggulyah Rizqi A, S.I.K., M.M )  
NIDN. 0703099301

**TANDA PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG, PADA:

HARI : JUM'AT

TANGGAL : 03 JUNI 2022

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BATAKO DI TB. KARYA MANDIRI

**DINYATAKAN LULUS**

MAJELIS PENGUJI



**M. Yusuf Azwar Anas S.E., M.M**

**NIDN.0713047901**

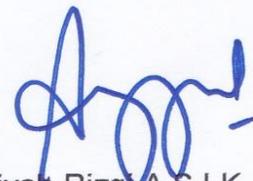
ANGGOTA

ANGGOTA



**Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec**

**NIDN. 0704048907**



**Anggulyah Rizqi A S.I.K., M.M**

**NIDN. 0703099301**

**MENGESAHKAN,**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas Islam Raden Rahmat Malang**

**Dekan,**



**M. Yusuf Azwar Anas S.E., M.M**

**NIDN.0713047901**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 13... Juni 2022

Yang menyatakan,



ABDUL GHOFUR

## HALAMAN PERSEMBAHAN

***“Skripsi Ini Saya Persembahkan untuk  
Kedua Orang Tua Saya Tercinta beserta Keluarga Besar.  
Juga kepada Teman-teman serta Dosen yang Telah  
Membimbing Penulisan Skripsi Ini”***

## **ABSTRAK**

**Abdul Ghofur, 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Batako Di TB. Karya Mandiri (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Karya Mandiri Jl. Wonokerto Kec. Bantur). (Pembimbing Anggulyah Rizqi A S.I.K., M.M)**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Batako Di Toko Bangunan Pt. Karya Mandiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan 80 sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder yang berupa kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa kualitas produk ( $x_1$ ), harga( $x_2$ ), dan pelayanan( $x_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). dan secara keseluruhan ketiga variable berpengaruh secara simulyan terhadap keputusan pembelian di TB. Karya Mandiri.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis Panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya Penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian Skripsi yang dilaksanakan di Toko Bangunan PT. Karya Mandiri Kec, Bantur, yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Batako Di TB. Karya Mandiri (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Karya Mandiri Jl. Wonokerto Kec. Bantur)”**.

Tujuan penulisan Skripsi ini merupakan sebuah karya yang penulis tulis untuk memenuhi syarat kelulusan kuliah dalam jenjang S1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Penulis mengucapkan banyak penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak H. Imron Rosyadi Hamid. SE. MSi selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat yang telah memberikan dukungan penuh dan motivasi kepada seluruh mahasiswa, khususnya penulis sehingga penulis dapat termotivasi untuk menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa.
2. Bapak M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan penuh atas terselesainya kegiatan Penulisan Skripsi.
3. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan kepada mahasiswa manajemen khususnya bagi penulis untuk menyelesaikan laporan ini.
4. Ibu Anggulyah Rizqi A, S.I.K., M.M selaku Pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan dan pengarahan hingga terselesaikan laporan ini.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberi dukungan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Rekan-rekan penulis dan seluruh pegawai instansi penelitian yang telah banyak memberikan bantuan dan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan Skripsi ini.
7. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis persembahkan kepada Bapak dan Ibu tercinta atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan yang telah diberikan, dan doa-doanya.



8. Indah Wulandari selaku seseorang yang mendoakan dan mensupport saya dalam penyelesaian skripsi.
9. Terimakasih juga terhadap semua teman-teman yang telah mensupport saya sampai sejauh ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Malang, 28 Mei 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Abdul Ghofur', written in a cursive style.

Abdul Ghofur

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>Xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>Xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>Xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Peneliiian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Teori Yang Melandasi Permasalahan .....	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	12
2.2.1.1 Konsep Kualitas Produk .....	14
2.2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	15
2.2.1.3 Indikator Kualitas Produk .....	16
2.2.2 Pengertian Harga .....	17
2.2.2.1 Proses penetapan harga .....	17
2.2.2.2 Tujuan penetapan Harga .....	27
2.2.2.3 Faktor yang memperngaruhi Harga .....	31
2.2.2.4 Indikator Harga .....	33
2.2.3 Pengertian pelayanan .....	34
2.2.3.1 Indikator kualitas pelayanan .....	35
2.2.4 Keputusan Pembelian .....	36
2.2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	37
2.2.4.2 Indikator keputusan pembelian .....	40
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	41

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	41
2.3.2 Hubungan Harga (X <sub>2</sub> ) Dengan Keputusan Pembelian (Y) ...	42
2.3.3 Hubungan pelayanan (X <sub>3</sub> ) dengan keputusan pembelian (Y)	43
2.3.4 Hubungan kualitas produk (X <sub>1</sub> ), harga (x <sub>2</sub> ), dan pelayanan (X <sub>3</sub> ) dengan keputusan pembelian (Y) .....	43
2.4 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis .....	44
2.4.1 Kerangka Komseptual .....	44
2.4.2 Hipotesis .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Jenis penelitian .....	47
3.2 Identifikasi Dan Definisi Konseptual Variabel .....	47
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	48
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	50
3.5 Ruang lingkup Penelitian .....	50
3.6 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel .....	51
3.6.1 Populasi .....	51
3.6.2 Sampel .....	51
3.6.3 Teknik Penarikan Sampel .....	51
3.7 Sumber Data .....	52
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.9 Instrumen Penelitian .....	53
3.10 Pengujian data .....	54
3.10.1 Uji validitas .....	54
3.10.2 Uji reabilitas .....	55
3.11 Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis .....	56
3.11.1 Uji Asumsi Klasik .....	56
3.10.1.1 Uji Normalitas .....	56
3.10.1.2 Uji Heterokedestartitas .....	57
3.10.1.3 Uji Multikolinearitas .....	58
3.10.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
3.10.3 Uji Hipotesis .....	60
3.10.3.1 Uji Hipotesis secara simultan (Uji F).....	60
3.10.3.2 Uji Hipotesis secara parsial (Uji t) .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran umum TB. Karya Mandiri .....	62
4.1.1 Karakteristik Responden .....	62
a. Usia responden.....	63
b. Pekerjaan responden .....	63
4.1.2 Deskripsi data .....	64
a. Kualitas produk .....	65
b. Harga .....	67
c. Pelayanan .....	68

d.	Keputusan pembelian .....	70
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	72
a.	Uji validitas .....	72
b.	Uji rebilitas .....	76
4.1.4	Analisis data .....	76
a.	Uji asumsi klasik .....	76
1.	Uji normalitas .....	76
2.	Uji multikolinieritas .....	78
3.	Uji heterokedastisitas .....	79
b.	Uji regresi linier berganda dan hasil uji hipotesis .....	80
1.	Uji determinasi ( $R^2$ ) .....	80
2.	Uji F .....	80
3.	Uji T .....	81
4.2	Pembahasan .....	82
4.2.1	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian .....	82
4.2.2	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian .....	83
4.2.3	Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian .....	84
4.2.4	Kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian .....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>87</b>
5.1	Kesimpulan .....	87
5.2	Saran .....	88

## DAFTAR TABEL

Table 2.1 penelitian terdahulu .....	10
Table 2.2 ukuran batako SNI .....	15
Table 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia .....	63
Table 4.2 pekerjaan responden .....	63
Table 4.3 skoring kuisisioner variabel kualitas produk .....	65
Table 4.4 skoring kuisisioner variabel harga .....	67
Table 4.5 skoring kuisisioner variabel pelayanan.....	68
Table 4.6 skoring kuisisioner variabel keputusan pembelian .....	70
Table 4.7 hasil uji validitas .....	73
Table 4.8 hasil uji reliabilitas .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka konseptual penelitian .....	44
Gambar 4.1 histogram .....	77
Gambar 4.2 normal probability plot .....	77
Gambar 4.3 nilai uji normalitas kolmogrov-smirnov .....	78
Gambar 4.4 uji multikolinieritas .....	79
Gambar 4.5 uji hiterokedastisitas .....	79
Gambar 4.6 uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	80
Gambar 4.7 hasil Uji F (Kelayakan).....	80
Gambar 4.8 hasil Uji T .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 curriculum vitae .....	
Lampiran 2 Kuisinoner Penelitian .....	
Lampiran 3 Kuisinoner Penelitian .....	
Lampiran 4 Kuisinoner Penelitian .....	
Lampiran 5 Kuisinoner Penelitian .....	
Lampiran 6 Kuisinoner Penelitian .....	
Lampiran 7 Kuisinoner Penelitian .....	
Lampiran 8 Hasil Uji SPSS .....	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Pengambilan keputusan seorang konsumen bisa dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena setiap konsumen berasal dari berbagai macam segmen. Setiap konsumen sendiri tentunya memiliki pandangan dan sikap tersendiri dalam menilai suatu obyek tertentu, guna untuk melengkapi kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Dalam pengambilan sebuah keputusan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan tersebut. Setiap produsen perlu memahami tentang perilaku konsumen terhadap produk dan merek yang berada di pasar, sehingga produsen bisa mendapatkan sebuah cara untuk membuat semua konsumen tertarik dan tertuju terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini dapat menarik konsumen dan membantu perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan terhadap penyediaan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen. Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan sebuah upaya perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang memiliki daya saing tinggi dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Kebutuhan para konsumen dapat membantu perusahaan dalam memenuhi konsep pemasaran yang ada, dimana konsep pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran untuk bisa mencapai tujuan perusahaan. Seperti pendapat Assauri (2013:12), "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan mengalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran



melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi pada perusahaan dalam jangka panjang”. Pemasaran sendiri merupakan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan, perkembangan untuk mendapatkan laba. Dan kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu komponen penting dalam sebuah usaha baik itu usaha kecil maupun perusahaan besar yang membutuhkan sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan yang bersifat strategis. Menurut Kotler dan Keller (2009) “strategi pemasaran adalah perencanaan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pasar dengan berdasar pada faktor-faktor pembelian, penjualan, keuangan dan sumber daya manusia”. Menurut Ranguti (2013) “strategi pemasaran didasarkan dari analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan”. Strategi pemasaran didasarkan dari analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal, dimana penentuan strategi pemasaran terdapat 3 (tiga) elemen pokok yang harus diperhatikan yaitu : konsumen, pesaing, dan perusahaan (Tjiptono, 2008). Dan

salah satu penentu dalam penentuan strategi pemasaran yakni, perlunya perbandingan harga dengan kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan sehingga sasaran yang dituju oleh suatu perusahaan dapat tercapai (Kotler,2008).

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2015). Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Di dalam permasalahan kualitas produk di TB. Karta Mandiri memiliki banyak produk yang memiliki kualitas bahan bangunan yang bagus salah satunya produk batako yang sering kali diminati para konsumen.

Batako merupakan salah satu bahan bangunan yang memiliki peran penting dalam sebuah proses pembangunan dan memiliki fungsi sebagai pengganti batu bata merah dalam proses pembuatan tembok. Batako sendiri merupakan bata cetak yang dibuat dengan campuran pasir, semen dan air atau bahan tambahan lainnya yang kemudian dicetak dengan hampir menyerupai batu bata yang berfungsi untuk menopang dalam pembuatan dinding bangunan (sunaryo, 1992). Batako sebagai bahan bangunan memiliki kelebihan tersendiri seperti yang telah di katakan dalam penelitian sebelumnya oleh Heinz Frick (2001). Menurut (Darmono, 2012), terdapat enam kelebihan batako jika dibandingkan dengan bata merah per m<sup>2</sup> dinding/tembok, yaitu: (1) lebih sedikit jumlah batako yang digunakan; (2) terjadi penghematan mortar 70%; (3) berat pasangan 50% lebih ringan sehingga tidak diperlukan pondasi bangunan yang tidak terlalu dalam; (4) bentuk cetakan yang beraneka ragam, memungkinkan untuk membuat batako dengan variasi-variasi yang menarik; (5) jikalau kualitas batako

mengizinkan, dinding/tembok tidak perlu diplester karena sudah cukup menarik; dan (6) tidak perlu dibakar.

Penggunaan batako dalam sebuah pembangunan juga dapat membantu untuk mempercepat waktu pembangunan. Selain menghemat waktu penggunaan batako dalam sebuah pembangunan juga dapat lebih menghemat pemakaian semen dalam proses pembangunan, sehingga hal ini juga memberikan dampak yang menguntungkan bagi konsumen. Karena dalam pembangunan yang cepat dan hemat tentunya akan lebih menghemat biaya yang akan dikeluarkan untuk proses pembangunan tersebut.

Akibat ketatnya suatu persaingan antar perusahaan hal ini menyebabkan setiap perusahaan meningkatkan kualitas yang ada dalam penyajian produk yang dimiliki. Dan upaya yang dilakukan setiap perusahaan ialah meningkatkan berbagai kualitas yang mereka sediakan bagi para konsumen seperti yang dilakukan di TB. Karya Mandiri sendiri perusahaan ini melakukan upaya dengan mempertahankan keunggulan yang meliputi kualitas produk yang memiliki daya tahan yang lebih kuat dan harga yang terjangkau, juga meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para konsumen untuk lebih menarik minat para konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019), yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki peranan tersendiri dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen yang dimana, kualitas produk sendiri memiliki peran dalam pertimbangan konsumen untuk memutuskan sebuah keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2015:345), Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi

terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi harga yang dipatok oleh perusahaan semakin tinggi juga kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh para konsumen tersebut. Dalam masalah harga yang di patok oleh Toko Bangunan Karya Mandiri sendiri memberikan harga yang cukup untuk dapat dijangkau oleh semua konsumen, baik konsumen menengah kebawah maupun konsumen yang perekonomiannya menengah keatas (semua golongan). Pernyataan ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Hesti Sabrina (2017), yang menyatakan bahwa harga itu dapat dipengaruhi dari kualitas pelayanan atau kualitas produk pada Starbucks. Oleh karena itu harga juga menjadi pertimbangan para konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian. konsumen adalah sejumlah orang yang ingin membeli atau mendapatkan sebuah barang atau jasa yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara menukarkan uang dengan produk dan jasa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sebuah harga yang ditentukan oleh perusahaan haruslah sesuai atau setara dengan apa yang disediakan oleh perusahaan sendiri.

Dalam pengambilan sebuah keputusan, pelayan juga termasuk dalam poin penting dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan sebuah kualitas pelayan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan seorang konsumen (Sugiarto, 2002). Karena kebanyakan konsumen tentunya akan lebih memilih suatu prodak yang disajikan dengan pelayan yang ramah, cekatan, serta memanjakan konsumen, sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam melakukan pembelian di Toko Bangunan Karya Mandiri. Di TB. Karya Mandiri sendiri memberikan sebuah pelayanan jasa pengantaran barang dengan harga yang bersahabat. Dan apabila konsumen menunggu kiriman barang yang di beli

dari toko maka akan dikenakan biaya transportasi berdasarkan jarak pengiriman dari toko ke tempat konsumen.

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam masalah keputusan pembelian oleh para konsumen TB. Karya Mandiri sendiri terdapat beberapa konsumen yang membandingkan produk batako dibidang harga dengan toko yang lain sehingga hal tersebut juga menjadi permasalahan yang cukup berdampak dalam mengurangi minat pembelian konsumen. Oleh sebab itu peningkatan sebuah kualitas produk, harga, dan pelayanan yang sesuai dapat diharapkan mampu menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk yang disediakan, sehingga mampu memberikan profit yang cukup menguntungkan bagi perusahaan dan dapat menaikkan level perusahaan ke level perusahaan agroindustri. TB. Karya Mandiri, diharapkan dapat meningkatkan daya keputusan pembelian konsumennya dan mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menjual produk yang sama.

Beberapa konsumen mengatakan bahwa dalam penjualan suatu produk para konsumen terkadang membandingkan harga dan kualitas yang akan mereka dapatkan jika mereka membeli produk yang mereka inginkan terlebih dahulu. Seperti halnya proses jual beli batako yang dilakukan di TB. Karya Mandiri yang dimana beberapa konsumennya mengatakan bahwa harga dan kualitas itu penting dalam penyajian perusahaan guna menarik konsumen.

Penulis disini mengambil pembahasan judul tentang batako, karena suatu pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang menarik dalam pemasaran. Karena suatu proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen sendiri memerlukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian tersebut.

Secara umum konsumen batako mempunyai pertimbangan tersendiri sebelum melakukan sebuah proses pengambilan keputusan pembelian. diantaranya, seperti mempertimbangkan harga dari produk yang ingin mereka dapatkan atau juga mempertimbangkan suatu ketahanan atau kelebihan yang dimiliki dari toko atau produk yang ingin dibeli dan masih banyak lagi aspek yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam proses penetapan pengambilan keputusan pembelian produk, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian sendiri memiliki suatu proses tersendiri dan beragam tergantung dari penilaian konsumen yang ingin membelinya.

Dapat disimpulkan dari paparan latar belakang beserta dari tabel diatas dapat diketahui bahwasannya, kualitas dan harga memiliki keterkaitan yang erat dan menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATAKO DI TB. KARYA MANDIRI (STUDI KASUS PADA TOKO BANGUNAN KARYA MANDIRI JL. WONOKERTO KEC. BANTUR)”**

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap pengambilan keputusan pembelian batako di TB. Karya Mandiri?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap pengambilan keputusan pembelian batako di TB. Karya Mandiri?
3. Bagaimana pengaruh Pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian batako di TB. Karya Mandiri?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian batako di TB. Karya Mandiri?

## 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian batako di TB. Karya Mandiri.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batako di TB. Karya Mandiri.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian batako di TB. Karya Mandiri?
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian batako di TB. Karya Mandiri.

#### 1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas dan harga terhadap pengambilan sebuah keputusan pembelian, serta meningkatkan penjualan, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis yang dipelajari di bangku perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pentingnya kualitas dan harga dalam usaha.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian terdahulu

Berdasarkan dari penelitian yang akan dilakukan, ditemukan beberapa penelitian yang serupa yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian ini.

Yaitu :

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

No	Nama	Judul	Persamaan	perbedaan	Hasil	Lokasi
1.	Diah Ernawati (2019).	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	X1 = kualitas produk Y = keputusan pembelian	X2 = inovasi produk X3 = promosi	X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Hi Jack sandal Bandung g
2.	Hesti Sabrina (2017).	Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy	X1 = Harga Y = keputusan pembelian	X2 = Emosional	X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	-
3.	Bayu Eric Prasetya (2017),	Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	X1= Kualitas produk X2 = pelayanan	X3 = citra merk	X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap	Toko Bangunan Adi Santos o

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

		Konsumen Bangunan Santoso.	Toko Adi	Y keputusan pembelian	=	Keputusan pembelian		
4.	Retno Wulansari dan Ramdan Novianto (2020).	Pengaruh Layanan dan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan Tangki Air Penguin Pada Toko Bahan Bangunan di Gading Serpong	Kualitas dan Harga Terhadap Pelanggan	X1 = Kualitas X2 = Harga	Y Kepuasan Pelanggan	=	Kualitas dan harga memiliki peranan penting dalam memasarkan suatu produk dalam perusahaan	Gading Serpong
5.	Bayu Sutrisna Aria Sejati(2016)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS		X1 = kualitas produk X3 = harga Y = keputusan pembelian	X3 = pelayanan	=	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	STARBUCKS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penelitian yang diambil oleh penulis memiliki sebuah perbedaan dalam pembahasannya. Dimana penulis disini akan membahas dan meneliti tetang pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap sebuah pengambilan keputusan pembelian. Dimana sebuah pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah kegiatan yang menarik

dimana konsumen sendiri sebelum mengambil sebuah keputusan terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa aspek sehingga para konsumen dapat menciptakan sebuah keputusan yang sesuai dengan apa yang diinginkan. dan juga terdapat sebuah persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dimana persamaannya adalah sebuah penelitian yang membahas tentang sebuah faktor yang dapat berpengaruh terhadap sebuah proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

## **2.2 Teori Yang Melandasi Permasalahan**

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan atau sebuah pelaksanaan pemikiran yang dimana sebuah perusahaan melakukan pengembangan kualitas produk, penetapan harga, pelayanan yang baik dan promosi (Kotler 2004). Sehingga perusahaan dapat menyalurkan gagasannya baik berupa barang ataupun jasa untuk menciptakan sebuah pertukaran yang dapat memenuhi keinginan para konsumen.

### **2.2.1 Pengertian kualitas produk**

Produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam dunia bisnis, dimana produk merupakan suatu barang atau jasa yang disiapkan oleh perusahaan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen untuk bisa mendapatkan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Produk juga bisa dibidang sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau yang dapat dikonsumsi untuk memenuhi sebuah kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2016:54), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi,

dan ide. Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252), suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) Kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253). Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen

tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

### **2.2.1.1 Konsep Kualitas Produk**

Seorang pemasar dalam proses pengembangan produknya tentunya harus menetapkan level kualitas tertentu pada produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, (Kotler 2015:78). Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Pada penelitian ini pengukuran kualitas prodak batako di Toko TB. Karya Mandiri ditetapkan dengan cara pembuatannya dimana pembuatannya dibuat dengan campuran pasir, semen, dan air dengan skala air yang lebih sedikit untuk membuat sebuah batako dengan kualitas kekokohan yang terjamin dengan perhitungan sesuai dengan ketentuan SNI yaitu:

Tabel 2.2 Ukuran batako SNI

Jenis	Ukuran (mm)			Tebal dinding sekatan lobang minimum	
	Panjang	Lebar	Tebal	Luar	Dalam
<b>Pejal</b>	390 + 3 5	90 ± 2	100 ± 2	-	-
<b>Berlobang kecil</b>	390 + 3 5	190 ± 3 5	100 ± 2	20	15
<b>Besar</b>	390 + 3 5	190 + 3 5	200 ± 2	25	20

Sumber data : Sharon (2021)

### 2.2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki ciri-ciri tersendiri yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi 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. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **2.2.1.3 Indikator – Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, Kotler (2012:347). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

- a. Daya tahan produk Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- b. Keistimewaan produk Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk
- c. Keandalan produk Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Estetika produk Estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

### **2.2.2 Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam proses pemasaran. Dimana harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Karena harga merupakan sebuah alat tukar dalam proses transaksi jual beli suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004; 430). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Menurut Samsul Ramli (2013:51), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indicator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **2.2.2.1 Proses penetapan harga**

Proses penetapan harga merupakan suatu proses penting dalam sebuah usaha dikarenakan hal ini merupakan proses penetapan harga jual suatu produk, dan suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja,



dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan. Dalam penetapan harga sendiri terdapat beberapa tahapan, seperti yang salah dikatakan oleh salah satu ahli yaitu :

#### 1. Memilih Tujuan dalam Penetapan Harga

Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah:

##### a. Kemampuan Bertahan

Tujuan ini digunakan saat perusahaan mengalami kondisi yang mendesak seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap dalam hal ini keuntungan tidak begitu terlihat menonjol demi bertahan dalam menghadapi kepunahan.

##### b. Laba Saat Ini Maksimum

Perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan harga saat ini.

##### c. Pangsa Pasar Maksimum

Tahapan dengan memaksimalkan pangsa pasar, akan semakin tinggi pula volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Saat menetapkan harga

terendah asumsi nya pasar sensitif terhadap harga, hal ini disebut dengan praktik penetapan harga penetrasi pasar, hal ini dapat diterapkan dengan kondisi berikut:

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- 3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. Pemerahan Pasar Maksimum

Pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan turun secara perlahan seiring berjalannya waktu atau penetapan harga pemerahan pasar. Hal ini akan gagal bila pesaing besar yang memutuskan untuk menurunkan harga. Pemerahan pasar dapat dilakukan dengan kondisi:

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan yang cukup tinggi saat ini.
- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil yang tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- 3) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar dengan mengedepankan merek “kemewahan terjangkau” produk dan jasa yang ditentukan oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang dapat dijangkau konsumen.

f. Tujuan Lain

Apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya harga atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik atau semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan. Kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik, meskipun jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin akan turun.

a. Sensitivitas Harga

Memperkirakan permintaan untuk memahami apa yang mempengaruhi sensitivitas harga. Biasanya pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga barang murah atau harga yang mereka beli.

b. Memperkirakan Kurva Permintaan

Sebagian besar perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan mereka dengan menggunakan metode yang berbeda.

c. Survei

Mengeksplorasi berapa banyak unit yang akan dibeli konsumen pada berbagai harga yang diajukan.

d. Ekperimen Harga

Memariasikan harga berbagai produk di toko atau mengenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama di wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana perusahaan itu mempengaruhi penjualan.

e. Analisis Statistik

Harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain dapat mengungkapkan data. Data yang bersifat longitudinal (sepanjang waktu) atau lintas bagian (dari berbagai lokasi pada waktu yang sama).

f. Elastisitas Harga

Permintaan Pemasar harus tahu seberapa responsive, atau elastis permintaan akan mengubah harga. Jika permintaan sulit berubah dengan sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut bersifat inelastis. Jika permintaan itu berubah banyak, maka permintaan tersebut bersifat elastis. Semakin tinggi elastisitas, semakin besar pertumbuhan volume yang dihasilkan dan pengurangan harga sebesar 1%. Jika permintaan itu elastis, penjual akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga.

### 3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya. Jenis – jenis biaya dan tingkat produksinya:

- a. Biaya tetap (fixed cost). Biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan.
- b. Biaya variabel (variable cost). Bervariasi langsung dengan tingkat produksi, disebut variabel karena biaya totalnya bervariasi dengan jumlah unit yang diproduksi.
- c. Biaya total (total cost). Terdiri dari jumlah biaya tetap dan biaya variabel untuk tingkat produksi tertentu.
- d. Biaya rata – rata (average cost). Biaya per unit pada tingkat produksi itu, biaya rata – rata sama dengan biaya total dibagi dengan jumlah produksi.

Untuk menetapkan harga dengan cerdas, manajemen harus tahu bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

- 1) Produksi terakumulasi : Penurunan biaya rata rata terhadap pengalaman produksi terakumulasi disebut kurva pengalaman (experience curve) atau kurva pembelajaran (learning curve).

2) Kalkulasi Biaya Target : Biaya berubah sesuai skala produksi dan pengalaman. Biaya juga dapat berubah akibat usaha terkonsentrasi oleh perancang, insinyur, dan agen pembelian untuk mengurangi biaya tersebut melalui kalkulasi biaya target (target costing).

#### 4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan dapat mengenalkan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing. Penganalan harga baru perubahab harga lama dapat memprovokasi respons dari pelanggan, pesaing, distributor bahkan pemerintah. Salah satu cara untuk mengasumsikan pesaing bereaksi dalam cara standar terhadap harga standar terhadap harga yang ditetapkan atau diubah. Sekarang perusahaan harus meneliti situasi keuangan saat ini, penjualan terbaru, pasar, pesaing akan menyesuaikan diri dengan perubahan harga.

#### 5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat enam metode dalam penetapan harga, yaitu :

a. Penetapan Harga Mark up

Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

b. Penetapan Harga Nilai

Anggapan Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (perceived value). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

c. Penetapan Harga Nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (value pricing). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting yaitu :

- 1) Penetapan harga murah setiap hari Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga, mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus.

- 2) Penetapan harga tinggi – rendah Pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi dengan basis setiap hari tetapi kemudian sering melakukan promosi di mana harga sementara diturunkan di bawah tingkat.
  - 3) Penetapan Harga Going Rate. Penetapan harga going – rate (going – rate pricing), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
  - 4) Penetapan Harga Jenis Lelang. Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan Internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.
6. Memilih Harga Akhir. Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor – faktor tambahan, di antaranya :
- a. Dampak Kegiatan Pemasar Lain. Harga akhir harus memperhitungkan kualitas dan iklan merek relatif terhadap kompetisi. Merek dengan kualitas relatif rata – rata tetapi anggaran relatif tinggi mampu mengenakan harga premium. Merek dengan kualitas relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi, begitupun sebaliknya. Hubungan positif antara harga tinggi dan iklan tinggi berlaku paling kuat dalam tahap siklus hidup produk selanjutnya bagi pemimpin pasar.



- b. Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan. Harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menentukan penalti penetapan harga di bawah keadaan tertentu. Meskipun kebijakan ini sering dapat dibenarkan, pemasar harus menggunakannya dengan hati-hati sehingga tidak perlu mengasingkan pelanggan.
- c. Penetapan Harga, Berbagi Keuntungan dan Risiko. Penjual mempunyai opsi menawarkan untuk menyerap sebagian atau semua risiko jika tidak menghantarkan nilai yang dijanjikan secara penuh.
- d. Dampak Harga Pada Pihak Lain. Manajemen harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap terkontemplasi. Pemasar harus mengetahui hukum yang mengatur penetapan harga. Banyak peraturan federal dan Negara bagian melindungi konsumen terhadap praktik penetapan harga yang menipu. Pemasar harus mengetahui hukum dalam menetapkan harga yang terdapat pada undang-undang yang menyatakan penjual harus menetapkan harga tanpa berbicara pada pesaing, pengaturan harga adalah ilegal.  
  
Menyesuaikan Harga. Untuk melakukan penyesuaian harga, ada 4 strategi penyesuaian harga, diantaranya :
  - 1) Penetapan Harga Geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda dalam lokasi dan negara yang berbeda.

- 2) Diskon Harga dan Insentif, diskon adalah potongan harga. Insentif adalah pembayaran ekstra dirancang untuk mendapatkan partisipasi penjual perantara dalam program khusus.
- 3) Penetapan harga promosi, perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik untuk merangsang pembelian dini seperti : penetapan harga pemimpin kerugian, penetapan harga acara khusus, rabat tunai, pembayaran bunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontak jasa dan diskon psikologis.
- 4) Penetapan Harga Terdiferensiasi, diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya.

#### **2.2.2.2 Tujuan penetapan harga**

Tujuan Penetapan Harga Menurut Tjiptono (2002:152-153), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, antara lain :

##### 1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

##### 2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada

volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

### 3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value).

### 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Purnama (2000: 128- 129) ada lima jenis yaitu sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan Posisi Pasar Penggunaan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- 2) Mencapai Kinerja Keuangan Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspons oleh para pembeli.

- 3) Penentuan Posisi Produk Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- 4) Merangsang Permintaan Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam mencoba sebuah produk baru atau membeli merek yang ada selama periode-periode ketika penjualan sedang lesu.
- 5) Mempengaruhi Persaingan Tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang ada sekarang agar tidak masuk ke pasar atau agar tidak melakukan potongan harga.

Analisis Situasi Penetapan Harga Menurut Purnama (2000:129-134) ada empat cara menganalisis situasi penetapan harga yaitu :

- 1) Kepekaan Pasar Produk Terhadap Harga

Kepekaan ini dapat dilihat pada elastisitas harga yang merupakan persentase perubahan jumlah yang diminta bila harga berubah dibagi dengan persentase perubahan harga. Elastisitas harga ini juga berpengaruh pada penetapan harga.

- 2) Penentuan Biaya Produk

Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut :

- a) Penentuan struktur biaya ; yang dianalisis pertama kali adalah strategi biaya produksi dan distribusi produk. Hal ini mencakup penentuan komponen-komponen biaya tetap dan biaya variabel.

- b) Analisis hubungan antara biaya dan volume ; dalam analisis ini ditentukan sejauh mana volume dan apa yang dihasilkan serta distribusinya.
- c) Analisis keunggulan bersaing ; menempatkan para pesaing kunci ke dalam kategori biaya produk relatif.
- d) Estimasi dampak pengalaman atas biaya ; pengalaman atau analisis kurva pembelajaran (dengan menggunakan data historis) menunjukkan bahwa biaya dan harga untuk berbagai produk 30 cenderung turun sampai jumlah tertentu setiap kali jumlah unit yang diproduksi menjadi dua kali lipat.
- e) Penentuan rentang kendali atas biaya ; pertimbangan-pertimbangan seperti sejauh mana kepemilikan dan pengembangan kekuatan tawar-menawar dengan pemasok, inovasi proses, dan faktor-faktor lainnya saling terkait dengan analisis kurva pengalaman.

### 3) Analisis Persaingan

Dalam menganalisis persaingan, setiap strategi harga pesaing perlu dievaluasi untuk menentukan perusahaan mana yang merupakan pesaing paling langsung, bagaimana perusahaan-perusahaan yang bersaing diposisikan pada basis harga relatif dan sejauh mana harga digunakan sebagai suatu bagian aktif dari strategi pemasaran mereka, sejauh mana keberhasilan strategi harga setiap pemasok, dan bagaimana reaksi pesaing dapat mengubah strategi harga.

#### 4) Penilaian Terhadap Hambatan-Hambatan

Hukum dan Etika Menganalisis situasi penetapan harga menyangkut identifikasi terhadap faktor-faktor hukum dan etika yang mungkin mempengaruhi pemilihan suatu strategi harga. Keanekaragaman hukum dan peraturan yang dapat mempengaruhi tindakan penetapan harga.

#### **2.2.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Faktor-Faktor Penetapan Harga Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler dan Armstrong, 2004:441-455), antara lain :

##### 1) Faktor Internal Perusahaan

- a) Tujuan pemasaran perusahaan Tujuan pemasaran perusahaan bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
- b) Strategi bauran pemasaran Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- c) Biaya Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- d) Organisasi Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

## 2) Faktor Lingkungan Eksternal

- a) Sifat pasar dan permintaan Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
- b) Persaingan Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendaatang baru.
- c) Unsur-unsur eksternal lainnya Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom/resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Peran Harga Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Tjiptono, 2002:151). Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan (Tjiptono, 2002:152).

#### **2.2.2.4 Indikator Harga**

Indikator harga menurut (Kotler, 2009) yaitu:

##### **a. Keterjangkauan Harga**

Harga terjangkau merupakan harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian pelanggan akan mencari harga yang dapat mereka jangkau dan memenuhi kebutuhannya.

##### **b. Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk**

Konsumen tidak akan keberatan jika harus membeli barang yang mereka butuhkan dengan harga yang relatif mahal pada produk tertentu asalkan kualitas produknya terjamin. Namun kebanyakan menginginkan harga murah dengan kualitas yang bagus

##### **c. Daya Saing Harga**

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan pertimbangan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya agar produk dapat laku dan bersaing di pasaran.

##### **d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat**



Terkadang mengabaikan harga suatu produk dan lebih mengunggulkan manfaat dari penggunaan produk

Menurut Tjiptono (2002:152) Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

1. Peran alokasi dari harga, yakni fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **2.2.3 Pengertian Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya bisa tetap bertahan dan mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sendiri pelayanan adalah sebuah kegiatan membantu atau menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan oleh seseorang. Dan layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (quality nice). Ciri khas

kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empathy dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.

Definisi Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan (Gronroos 1990:27). Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Jadi, kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan saat itu juga.

#### **2.2.3.1 Indikator kualitas pelayanan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Kehandalan (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa

- membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
  - c. Jaminan (Assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasanya menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
  - d. Empati (Empathy), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
  - e. Bukti Fisik (Tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

#### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tujuan pembelian menurut Tjiptono (2002:20-21), “konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis)”. Dalam keputusan membeli barang

konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, yaitu meliputi :

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

#### **2.2.4.1 Proses pengambilan keputusan**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Hawkins dan Engel (Tjiptono, 2002:21) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (extended decision making) merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas (limited decision making) : yaitu terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan

pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3. Proses pengambilan keputusan bersifat kebiasaan (habitual decision making) : merupakan proses yang paling sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi kita berpikir bahwa kita seharusnya membeli produk yang paling murah, maka peluang kita untuk membeli produk yang mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan (Kotler dan Armstrong 2009;181).

Kotler (2005;221) "Pengambilan keputusan oleh konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian". Hal ini bergantung pada nilai dari jenis produk yang akan kita beli. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin akan memerlukan banyak pertimbangan.

Dalam melakukan suatu keputusan untuk membeli dan menentukan pilihannya terhadap suatu produk, konsumen pasti akan

melalui tahapan-tahapan tertentu. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstong 2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat 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.
3. Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita 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 Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat

membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian Setelah melakukan 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.

#### **2.2.4.2 Indikator keputusan pembelian**

Kotler & Armstrong (2016:188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Pilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.

- b. Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

- c. Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingindibeli oleh konsumen tersebut.

- d. Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

e. Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

## **2.3 Hubungan antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan kualitas produk ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ )**

Kualitas produk tentunya memiliki sebuah peran yang penting dengan pengambilan sebuah keputusan pembelian suatu produk. Karena kualitas sebuah produk merupakan salah satu aspek pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Dan jika sebuah produk tersebut memiliki kualitas yang baik tentunya konsumen juga akan merasa terpuaskan dengan kualitas tersebut, sehingga para konsumen tentunya akan tertarik dan loyal terhadap produk tersebut. Oleh karena itu sebuah perusahaan tentunya harus menyediakan atau memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara mengamati standart-standart yang ada dipasaran. Sehingga perusahaan dapat memberikan kualitas yang sepadan atau lebih baik dengan prodak yang ada dipasaran sehingga perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan-perusahaan kompetitornya.

Produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2016:248). Kotler dan Amstrong (2016:112) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:114) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan



memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian dari Ernawati D. (2019), yang menyatakan bahwa kualitas peroduk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan adanya kualitas yang baik akan membuat perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

### **2.3.2 Hubungan harga (X<sub>2</sub>) dengan keputusan pembelian (Y)**

Harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan terhadap suatu produk atau jasa, atau suatu jumlah atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat atau hak milik dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa. (Kotler & keller, 2016:286).

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. karena setiap pendapatan masing-masing orang tentunya berbeda-beda, dan tentunya hal ini juga berpengaruh terhadap kemampuan masing-masing konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang disediakan perusahaan. dengan demikian tentunya dengan terbatasnya pendapatan konsumen, maka para konsumen tentunya akan memilih barang produk atau jasa dengan limit harga tertentu dengan tingkat keputusan yang maksimal untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. oleh karena itu dapat dibilang bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Sabrina H. (2017), "harga memilki pengarus yang baik terhadap pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen".

### **2.3.3 Hubungan pelayanan (X<sub>3</sub>) dengan keputusan pembelian (Y)**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun Kotler (2017). Pelayanan merupakan salah satu factor yang mendukung untuk membuat konsumen semakin berminat terhadap produk yang kita tawarkan, sehingga dengan pelayanan yang kita sajikan dengan baik dengan konsumen maka konsumen akan merasa nyaman saat berbelanja di tempat kita dan konsumen senang dengan pembelian yang mereka lakukan. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian Prasetyo B. E. (2017), yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan factor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena pelayanan yang baik tentunya akan menarik banyak konsumen.

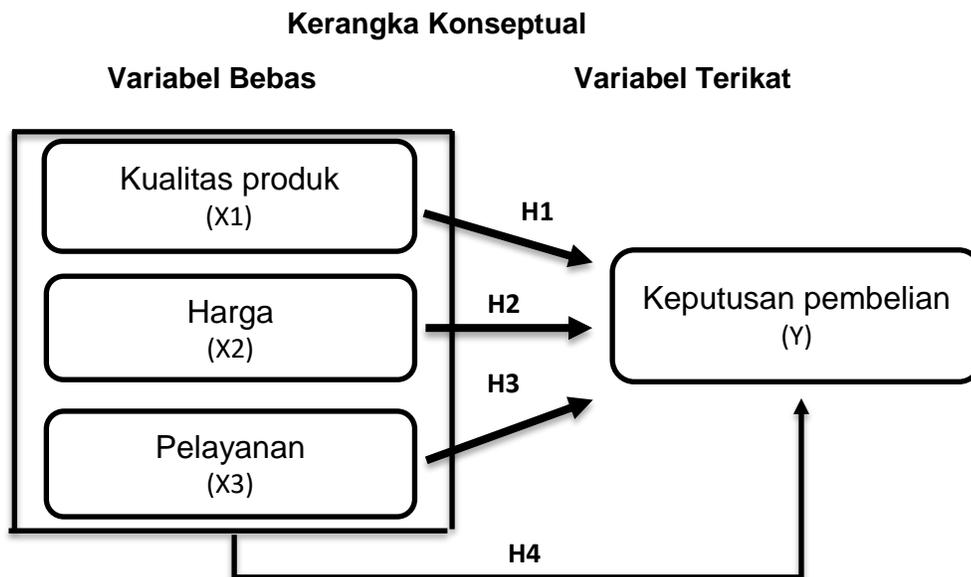
### **2.3.4 Hubungan kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (x<sub>2</sub>), dan pelayanan (X<sub>3</sub>) dengan keputusan pembelian (Y)**

Dalam pengambilan sebuah keputusan terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut salah satunya adalah factor kualitas produk, harga, dan pelayanan. Ketiga factor tersebut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan sebuah pembelian. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian dari Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016), yang mengatakan bahwa kualitas produk, harga, dan juga pelayanan memiliki pengaruh terhadap pengambilan sebuah keputusan pembelian.

## 2.4 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis

### 2.4.1 kerangka konseptual

Sehubungan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang diuraikan, maka dapat dikemukakan mengenai kerangka pikir konseptual dan kerangka hipotesis.



**Gambar 2.1 : kerangka konseptual penelitian**

Dari kerangka konseptual diatas, maka untuk pengujian hipotesis yang akan diajukan peneliti menentukan variabel-variabel yang hendak diketahui kedudukannya, antara lain:

#### 1. Variabel Bebas

Merupakan variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga.

## 2. Variabel Terikat

Variabel yang keberadaannya di pengaruhi oleh variabel lainnya. Yang termasuk variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa faktor yang menjadi acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, dan pelayanan.

### 2.4.2 Hipotesis

Dari kerangka konseptual diatas dan rumusan masalah yang diambil, maka hipotesis penelitian ini, sebagai berikut :

#### 1. Kualitas produk

HO : Kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H1 : Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 2. Harga

HO : Harga ( $X_2$ ), tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H2 : Harga ( $X_2$ ), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 3. Pelayanan

HO : pelayanan ( $X_3$ ), tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H3 : pelayanan ( $X_3$ ), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4. Keputusan pembelian

HO : Variabel kualitas ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), dan variabel pelayanan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

H4 : Variabel kualitas ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), dan variabel pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).