

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

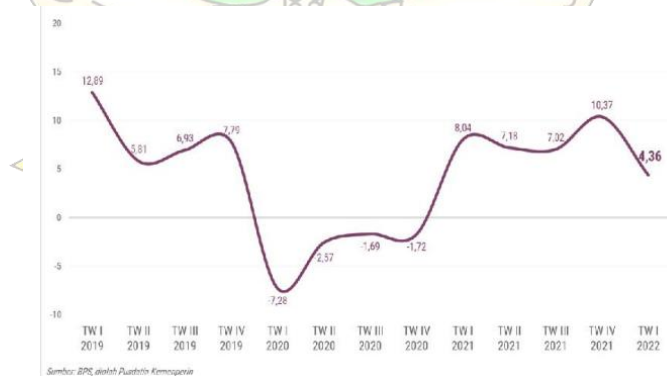
Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, menyebabkan persaingan bisnis menjadi lebih kompetitif. Persaingan bisnis menyebabkan produsen untuk berfikir kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Keberhasilan dalam persaingan bisnis dapat direalisasikan oleh perusahaan dengan membangun strategi guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Tercapainya tujuan perusahaan tersebut dapat diwujudkan dengan berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berkembang dan berubah seiring dengan berjalannya waktu. Konsumen sudah mulai cerdas dan lebih selektif dalam memilih suatu produk, sehingga produk yang dipilih merupakan produk dengan kegunaan dan manfaat yang tepat. Konsumen tidak jarang akan mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Konsumen yang semakin selektif tentunya akan mengakibatkan persaingan antara pemasar dengan produk sejenis. Persaingan tersebut akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Pengembangan produk dalam upaya merebut *market share* juga telah dilakukan oleh UD Tarka Bali, dengan mencoba berinovasi untuk memanfaatkan

sumber daya alam yang ada, selain itu juga memanfaatkan sumber daya manusia yang baik sehingga mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik pula dan mampu bersaing dengan produk lain. UD Tarka Bali beralamat di JL. Pertulaka 29x, yang memiliki visi berupa memberikan hasil produk yang sangat maksimal dengan kualitas dan desain yang baik. Target pasar untuk usaha ini adalah masyarakat umum, usaha ini diharapkan mampu bertahan dan berkembang karena dengan adanya usaha ini mampu memberikan manfaat yang baik kepada konsumen yang ingin mempunyai interior yang bagus dan kualitas yang baik dengan membeli produk dari UD Tarka Bali. Berikut adalah data pertumbuhan triwulan industri furnitur seperti pada Gambar 1.1

Gambar 1. 1
Data Pertumbuhan Triwulan Industri Furnitur
Tahun 2019-2022



Sumber: Pusdatin Kemendagri

Dari Gambar 1.1 diketahui bahwa pertumbuhan triwulanan industri furnitur dalam beberapa tahun terakhir juga tampak membaik. Jika pada triwulan I 2020 pernah terkoreksi hingga mencapai -7,28%, maka pada triwulan berikutnya terus mengecil kontraksinya hingga hanya -1,72% pada triwulan IV 2020. Bahkan

kemudian melonjak atau tumbuh positif menjadi 8,04%, dan mencapai puncaknya pada triwulan IV 2021 dengan pertumbuhan 10,37%. Hanya saja pada triwulan I 2022, pertumbuhannya lebih rendah dibandingkan dengan triwulan yang sama tahun sebelumnya. Penurunan tersebut masih bisa diatasi dengan proses pemasaran yang lebih strategis dan lebih baik.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2022). Berdasarkan pengertian tersebut perusahaan diminta mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen, lalu berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga. Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi, yang secara umum definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya (Asnori, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan

suatu barang atau jasa. Menurut Ramli dan Silalahi (2020) persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat.

Tingkat harga mempengaruhi kuantitas penjualan, tetapi harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang memberi perusahaan pendapatan atau pemasukan. Persepsi harga yang ada cukup beragam sehingga pembeli memiliki banyak alternatif lain untuk di pilih, hal tersebut karena masih terdapat tempat lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang berbeda. UD Tarka Bali perlu memberikan harga yang lebih menarik sehingga menjadi pilihan pembelian dari konsumen. Pernyataan persepsi harga tersebut didukung oleh penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Poespa dkk (2020), Pramesti (2021), Saktiana dan Miftahuddin (2021), Mendur *et al* (2021) serta Ummat dan Hayuningtias (2022) menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iriani dan Indriyani (2019), Khotimah dan Nurtantiono (2021), Pardede dan Haryadi (2020), Setyarko (2019) serta Nanda (2022) menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain persepsi harga, kegiatan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Promosi penjualan akan menarik konsumen untuk membeli produk bahkan dapat mendorong pembelian dalam jumlah yang banyak (Rahmattia dan Rinawati, 2018). Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Namun, pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah

segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Promosi yang baik akan memberikan timbal yang baik pula pada penjualan, namun UD Tarka Bali masih kurang dalam promosinya karena hanya ditawarkan melalui media sosial instagram saja, padahal masih banyak media sosial lain dan *e-commerce* yang dapat dijadikan media untuk promosi produk yang dimiliki. Promosi yang kurang ini akan menyebabkan tingkat jangkauan pada masyarakat menjadi kurang banyak. Kurangnya jangkauan pada masyarakat ini akan mempengaruhi penjualan dari UD Tarka Bali. Promosi dari sosial media ini penting untuk dilakukan sehingga lebih menjangkau masyarakat dan produk yang ditawarkan pun akan lebih di kenal. Terdapat penelitian terdahulu mengenai promosi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajria (2018), Njoto (2018), Tolan *et al* (2021) serta Wulansari (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Melur *et al* (2018) juga menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Namun berbeda pada penelitian Ocktaria *et al* (2018), Ardiansyah (2022), Nasution (2019), Yanto (2018), serta Salma (2022) disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan hanya dilakukan di waktu-waktu tertentu sehingga konsumen tidak menjadikan sebagai pertimbangan utama saat melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut agar dapat menerangkan

hubungan antara kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Selain promosi termasuk sebagai hal penting, terdapat juga kualitas produk,

Menurut Sinulingga (2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas suatu produk, baik barang atau jasa, ditentukan melalui dimensi-dimensi yang menentukan kualitasnya. UD Tarka Bali perlu untuk meninjau kembali kualitas produknya dengan produk pedagang lain sehingga mengetahui kualitas yang diinginkan oleh rata-rata pelanggan. Ketika kualitas produk yang ditawarkan telah sesuai dengan keinginan konsumen, maka produk yang ditawarkan juga akan lebih banyak terjual dan penjualan pun akan semakin meningkat. Terdapat penelitian-penelitian terdahulu mengenai kualitas produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novianti (2020), Marini dan Lestariningsih (2022), Kamila dan Khasanah (2022), Ummat dan Hayuningtias (2022), serta Maftuchach dan Putri (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartono dan Robustin (2018), Iriani dan Indriyani (2019), Khotimah dan Nurtantiono (2021), Gunawan dan Pertiwi (2022),

serta Nadiya (2020) menyatakan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk (Samau *et al.*, 2019). Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Setelah mempertimbangkan harga dan promosi, konsumen juga mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli. Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk.

Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin. Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan

pemakain terhadap suatu produk. Kualitas produk membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Berkaitan dengan perkembangan UD Tarka Bali, maka dapat dilihat perkembangan penjualan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1

Data Penjualan Produk UD Tarka Bali Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Produk yang Terjual (pcs)	Total Penjualan (Rp)
1.	2018	87	25.300.000
2.	2019	125	80.550.000
3.	2020	37	9.230.000
4.	2021	102	52.685.000
5.	2022	270	165.680.000

Sumber : UD Tarka Bali (data)

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1 penjualan mengalami fluktuasi dimana penjualan di UD Tarka Bali mengalami kenaikan dan penurunan penjualan tiap tahunnya. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2022 yaitu dengan jumlah sebanyak 270 pcs produk dan penjualan terendah pada tahun 2020 dengan jumlah penjualan sebanyak 37 pcs.

Penjualan cenderung mengalami fluktuasi dipersepsikan terdapat fenomena dilapangan pada UD Tarka Bali. Banyak hal yang mempengaruhi penjualan setiap tahun yaitu, masyarakat kurang mengetahui UD Tarka Bali karena kurangnya promosi dari pemilik, serta kualitas produk yang dijual kurang diperhatikan. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan produk dari toko lainnya, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Menurut Tjiptono (2020, hlm. 22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Berdasarkan beberapa hasil temuan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajria (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Melur *et al* (2018), Fernando *et al* (2018), Tolan *et al* (2021) serta Wulansari (2019) juga menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu

produk. Penelitian tersebut menyatakan promosi penjualan hanya dilakukan di waktu-waktu tertentu sehingga konsumen tidak menjadikan sebagai pertimbangan utama saat melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut agar dapat menerangkan hubungan antara kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu UMKM di Bali dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Rotan pada UD Tarka Bali”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah:

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kerajinan rotan UD Tarka Bali?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kerajinan rotan UD Tarka Bali?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerajinan rotan UD Tarka Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kerajinan rotan di UD Tarka Bali.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kerajinan rotan di UD Tarka Bali.

3. Mengetahui kualitas dari produk yang dapat berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian lagi dari produk kerajinan rotan di UD Tarka Bali

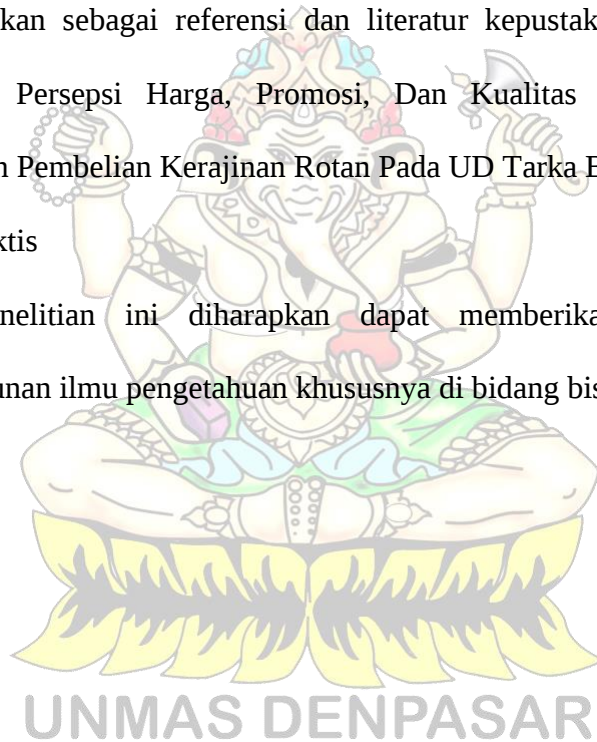
1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari latar belakang diatas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi dan literatur kepustakaan terkait kajian Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Rotan Pada UD Tarka Bali.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan khususnya di bidang bisnis ekonomi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Pembuatan landasan teori yang baik dan benar dalam sebuah penelitian menjadi hal yang penting karena landasan teori ini menjadi sebuah pondasi serta dalam penelitian tersebut.

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) merupakan perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama-sama ditentukan pula oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan niat seseorang yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif. Secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beragam faktor. *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku. Selain itu, penelitian yang terdahulu

menunjukkan bahwa keputusan dan niat pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh atribut produk seperti harga, merek dan kemasan (Chang dan wildt, 1994; Enneking *et al.*, 2007; Mueller dan Szolki, 2010).

Theory of Planned Behavior (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks. Teori ini cocok digunakan pada penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara niat pembelian atas suatu produk berdasarkan persepsi harga, promosi, dan kualitas produk. Pemilihan yang dilakukan oleh konsumen tersebut dapat dijelaskan pada teori ini, karena teori ini menjelaskan niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

Setiap konsumen memiliki sudut pandang yang berbeda dalam memilih produk. Hal ini bisa menjadi dasar bagi produsen produk yang ingin mengembangkan pemasaran produknya ke negara lain. Berdasarkan hal tersebut, perumusan masalah penelitian ini yaitu apa pengaruh TPB (sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku) dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

2.1.1 Persepsi Harga

1) Pengertian persepsi harga

Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun

persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. (Pane, 2018:16). Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan persepsi harga adalah suatu pemikiran atau penafsiran konsumen atau pembeli terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang didapatkan dari produk atau jasa.

2) Dimensi persepsi harga

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

- a) Persepsi Kualitas Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika kualitas yang didapat melebihi harga produknya.

Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk meliputi:

Persepsi Nama Merek Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki citra yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen.

- a) Persepsi Nama Toko Dealer Reputasi nama toko/dealer akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, layout dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/dealer tersebut.
- b) Persepsi Garansi Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumen sering identik dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

c) Persepsi Negara yang Menghasilkan Produk Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal.

b) Persepsi Biaya yang Dikorbankan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat 3 (tiga) kondisi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu:

a) Persepsi terhadap Pajak Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk 2 (dua) produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.

b) Persepsi terhadap Kewajaran Harga Terdapat 2 (dua) tipe transaksi yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu:

a) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk karena alasan kelangkaan barang, penjual

menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat.

- b) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, terdapat pembeli lain yang memperoleh harga lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak.
- c) Efek Ekuitas Merek Menurut Kotler dan Armstrong (2007), ekuitas merek adalah efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas jasa produk tersebut. Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki image merek yang lebih superior.

3) Indikator persepsi harga

Dewi dan Suprati (2018:90) mengemukakan terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan harga, berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.
- b) Kesesuaian harga berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan.
- c) Daya saing harga yaitu harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama.

- d) Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.

2.1.2 Promosi

1) Pengertian promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

2) Dimensi promosi

Terdapat dimensi-dimensi yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a) Pesan Promosi Adalah tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b) Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- c) Waktu Promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

- d) Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

3) Tujuan promosi

Menurut Hurriyati (2018;58) tujuan promosi dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

- a) Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.
- b) Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
- c) Mengingatnkan (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

4) Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu:

- a) *Advertising* (Periklanan)

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor tertentu melalui media cetak, siaran media, media jaringan, elektronik media, dan media tampilan.

- b) *Sales Promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan bisnis dan tenaga penjualan promosi.

c) *Personal Selling*

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya.

d) *Public relations (PR)*

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya.

e) *Direct and digital marketing*

Digital marketing adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital.

2.1.3 Kualitas Produk

1) Pengertian kualitas produk

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Lesmana dan

Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Secara umum kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

2) Dimensi kualitas produk



Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam Armeliani, (2018) yaitu:

- a) *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik dari produk inti
- b) *Feature* (kesesuaian) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
- c) *Durbability* (daya tahan) yaitu beberapa lama produk dapat terus digunakan
- d) *Aeshetics* (estetika) yaitu menyangkut corak, ras dan daya tarik produk
- e) *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- f) *Reliability* (reabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu
- g) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan layanan.

3) Indikator kualitas produk

Menurut (Asman Nasir, 2021) ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a) Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *perfomance*, yaitu suatu adanya

berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.

- b) *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
- c) *Realibility* atau *durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
- d) *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
- e) *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1) Pengertian keputusan pembelian

Menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2020, hlm. 22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

2) Dimensi dan indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima dimensi dan indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a) Pemilihan Produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

b) Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda – beda.

c) Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

d) Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda – beda.

e) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis.

3) Faktor keputusan pembelian

Menurut Kotler (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

a) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

b) Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d) Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.5 Publikasi Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu dan kaitannya dengan penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini merupakan hasil penelitian yang menyinggung dan menerapkan keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini atas:

- 1) Anggraini (2022), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Khanza Aeknabara” adapun persamaan penelitian ini adalah dengan penggunaan variabel harga, produk, dan promosi. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah dengan adanya perbedaan lokasi penelitian dan produk yang diteliti. Kemudian dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa Harga, produk dan promosi berpengaruh signifikan di toko Khanza Aeknabara.

- 2) Azroi (2021), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Online Menggunakan Facebook Ads Terhadap Keputusan Pembelian” adapun persamaan penelitian ini adalah dengan penggunaan variabel promosi. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah dengan adanya penambahan variabel lain berupa persepsi harga dan kualitas produk. Kemudian dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak semua indikator berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada postingan yang diiklankan di facebook *advertising*.
- 3) Aditi & Hermansyur (2018), meneliti mengenai “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan” adapun persamaan penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas produk dan promosi. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah dengan penambahan variabel lain yakni persepsi harga dan lokasi penelitian yang berbeda yakni di Denpasar. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa Tidak semua indikator memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan.
- 4) Septyadi (2022), penelitian dengan judul “Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi” adapun persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan variabel harga dan promosi. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah dengan penambahan variabel lain yakni kualitas produk dan produk yang di jual. Kemudian dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

- 5) Rosida & Haryanti (2020), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)” adapun persamaan dari penelitian ini adalah dengan penggunaan variabel promosi dan persepsi harga. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah dengan penambahan variabel lain yakni kualitas produk dan lokasi penelitian yang berbeda. Kemudian dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa Promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 6) Siregar (2020), dalam penelitian yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Produk Toko online gudanggrosiran.com” adapun persamaan dari penelitian ini adalah dengan penggunaan variabel harga, promosi dan kualitas produk. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah dengan perbedaan lokasi penelitian. Kemudian dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa Harga, promosi, kepercayaan, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online gudanggrosir.com.
- 7) Fatimah & Nurtantiono (2022), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Shopee)”, adapun persamaan dari penelitian ini adalah dengan penggunaan variabel promosi, harga, dan kualitas yang diberikan. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah dengan adanya perbedaan lokasi penelitian. Kemudian dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak semua indikator berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

- 8) Nabela (2021), dalam penelitian yang berjudul *“Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion and Quality of Information at PT. Ng Tech Supplies”*, adapun persamaan dari penelitian ini adalah dengan penggunaan variabel kualitas pelayanan, promosi dan kualitas informasi. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah adanya perbedaan lokasi dan pada penelitian sebelumnya menggunakan jasa sebagai objek. Kemudian dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak semua indikator berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Ng Tech Supplies.
- 9) Sembiring & Sunargo (2021), yang mengangkat penelitian dengan judul *“Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam”* adapun persamaan dari penelitian ini adalah dengan menggunakan variabel harga dan promosi. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah adanya penambahan variabel yakni kualitas produk dan lokasi penelitian yang berbeda. Kemudian dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Harga, promosi, dan Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam.
- 10) Witro (2022), dalam penelitian yang berjudul *“Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional”* adapun persamaan dari penelitian ini adalah dengan menggunakan variabel promosi sebagai fokus utama pembahasan. Sedangkan perbedaan dari hasil penelitian ini adalah adanya penambahan variabel lain yakni persepsi harga dan kualitas

produk, selain itu lingkup penelitian juga berbeda, yang mana penelitian terdahulu dilakukan pada *e-commerce* sedangkan untuk penelitian sekarang dilakukan pada produk rotan. Kemudian penelitian ini menyatakan bahwa Kontestasi market place menarik minat pelaku usaha memasarkan produknya.

- 11) Kamila & Khasanah (2022), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*” adapun persamaan dari penelitian adalah dengan menggunakan variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah dengan adanya perbedaan lokasi penelitian dan produk yang diteliti. Kemudian dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Kemudian citra merek, persepsi harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 12) Sari & Soliha (2021), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang” adapun persamaan dari penelitian ini adalah dengan menggunakan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah dengan perbedaan lokasi penelitian dan produk yang diteliti. Kemudian dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

- 13) Putra & Pudjoprastyono (2023), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL” adapun persamaan dari penelitian ini adalah dengan menggunakan variabel persepsi harga dan kualitas produk. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah dengan penambahan variabel lain berupa promosi dan lokasi penelitian yang berbeda. Kemudian dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet XL.
- 14) Yuliantie (2021), dalam penelitian yang berjudul “*Effect of Product Quality, Price Perception, And Promotion on Purchase Decisions at Pand's Muslim Department Store*” adapun persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah lokasi penelitian yang berbeda. Kemudian dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Pand's Muslim Department Store*.
- 15) Kadi et al (2022), dalam penelitian yang berjudul “*The Influence of Price Perceptions, Product Reviews, And Convenience on Purchase Decisions at Tokopedia E-Commerce*”, adapun persamaan dari penelitian ini adalah persepsi harga. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah dengan penambahan variabel yang lain yakni promosi dan kualitas produk serta lokasi penelitian yang berbeda. Kemudian dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hasil yang positif signifikan dari persepsi harga, promosi, dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian.

- 16) Tonce *et al* (2020), dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of Price Perceptions and Product Quality on Interest and its Impact on Purchase Decision Fabric Glove Sikka Motive in Maumere*”, adapun persamaan dari penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas produk. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah dengan penambahan variabel lain yakni promosi dan lokasi penelitian yang berbeda. Kemudian dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi minat pembeli, kemudian persepsi harga dan kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, dan terakhir minat pembeli memediasi antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

