

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Arti Dan Pentingnya Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup penjualan, pengiriman, iklan produk kekonsumen atau perusahaan lainnya. Kotler (2002:7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah seni memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2009 : 6). Dengan demikian maka manajemen pemasaran ialah suatu proses menangani berbagai aktivitas dalam proses memasarkan produk barang maupun jasa dimana ada peristiwa komunikasi tawar menawar antara kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen. Mempelajari ilmu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan tersebut karena hal ini menyangkut kelangsungan hidup perusahaan untuk kedepannya.

2.1.3 Harga

Daryanto (2013 :62) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atas sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen dalam manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk. Konsep lainnya harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan (Widiyono dan Pakkana 2013 : 142). Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dengan mempertimbangan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keinginan pesaing. Harga ialah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2.1.4 Peran Harga

Menurut Tjiptono (2008 :471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara marko, konsumen dan perusahaan :

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produk seperti tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen

Mayoritas konsumen terkadang sensitif dengan harga, namun juga mempertimbangkan factor lain seperti merek, lokasi, layanan, nilai (value) dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga seringkali dipengaruhi oleh harga.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

2.1.4.1 Indikator Harga

Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran (Kotler dan Amstrong 2012 :52). Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278), ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkaun harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dan manfaat

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termaksud kebijakan penetapan harga. Menurut Harini (2008) penetapan harga memiliki tujuan yaitu :

1. Mencapai penghasilan atau investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.

2. Kestabilan harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.

3. Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar

Apa bila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya untuk kebijaksanaan dalam penetapan harga.

4. Menghadapi atau mencega persaingan

Apa bila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan, ini artinya perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan harga untuk memaksimalkan harga

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

2.1.4.3 Strategi Harga

Untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari buruan produk. Dalam kasus ini perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total produk. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang berhubungan dan menghadapi derajat kompetensi yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) yang diterjemahkan oleh sabran terdapat 5 situasi penetapan harga bauran produk yaitu :

1. Penetapan harga lini produk.

Menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada lini produk.

2. Penetapan harga produk tambahan.

Menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.

3. Penetapan harga produk terikat.

Menetapkan harga produk yang harus digunakan Bersama produk utama.

4. Penetapan harga produk sampingan.

Menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.

5. Pendapatan harga produk paket produk.

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah.

2.2 Kualitas produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Sehingga kualitas dapat memberikan keuntungan dalam memasarkan produk. Kualitas produk itu sendiri merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kotler (2009: 2), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas Ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pembelian, penggunaan, serta pemilihan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal- hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menciptakan keinginan konsumen agar melakukan pembelian perusahaan harus mengetahui perilaku yang dilakukan konsumen dalam pembelian suatu produk, mengingat konsumen adalah raja yang memiliki kemampuan penuh yang menyaring semua upaya untuk mempengaruhi dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi perilaku konsumen. Perusahaan terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk

atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil, produk harus memiliki mutu superior dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Hanya perusahaan yang memiliki kualitas terbaik yang akan berhasil memenangkan persaingan dari penelitian di atas. Kualitas produk adalah kemampuan untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, perbaikan dan nilai-nilai lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) :

1. Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
2. Kinerja, hubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur, karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reabilitas, probabilitas dari produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan kualitas, merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.3 Merek Produk

2.3.1 Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan ini memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya ialah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Menurut Kanuk, (2008 : 123) merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.

Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya. Tjibtono (2008:104) menyatakan pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk adalah suatu yang dihasilkan pabrik yang mudah ditiru sedangkan merek merupakan suatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru. Manfaat merek menurut Keller (2008) adalah :

1. Bagi perusahaan

Sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum, signal tingkat kualitas bagi konsumen, sarana dalam menciptakan asosiasi , sumber keunggulan kompetitif dan sumber financial returns.

2. Bagi konsumen

Identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada perusahaan, pengurangan resiko, penekanan biaya pencairan, ikatan khusus dengan perusahaan, alat simbol yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

Memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi perusahaan. Fungsi penting merek yang utama adalah sebagai daya pembeda dari suatu produk barang atau jasa. Bayangkan jika semua produk kopi di Indonesia di beri nama merek yang sama hasilnya akan membuat orang bingung karena mempunyai produk dengan merek yang sama tetapi kualitas dan kuantitas yang berbeda.

Produsen juga akan menggunakan merek sebagai sarana promosi. Tanpa merek suatu iklan barang atau jasa tidak akan efektif. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Menurut Rangkatu (2002 :43) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut :

a. Atribut

Merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

1. Manfaat

Merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat.

2. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan diharga oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

3. Budaya

Merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.

4. Kepribadian

Merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya

2.3.2 Karakteristik Dan Manfaat Merek

Menurut Kotler (2000: 470) ada beberapa karakteristik merek yang harus dipenuhi yaitu:

1. Merek harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk
2. Merek harus menyatakan kualitas produk.
3. Merek harus mau diucapkan, dikenal dan diingat
4. Merek harus berbeda dan khas

5. Merek tidak berarti buruk di negara dan Bahasa lain.

Dalam Hasan (2013:215), manfaat merek dapat dilihat dari kedua belah pihak yaitu pelanggan dan perusahaan. Manfaat dari sebuah merek bagi pelanggan sebagai berikut :

1. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain.
2. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pemilihan merek menyederhanakan pilihan sehari-hari (kebutuhan dasar).
3. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi).

Sedangkan manfaat dari merek bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Harga premium

Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.

2. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
3. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam pengembangan produk baru.

2.3.3 Tujuan Penggunaan Merek

Dalam Hasan (2013: 203), tujuan penggunaan merek sebagai berikut :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar sebagai diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pengembalian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya Tarik produk.
3. Untuk membina citra, yang memberikan jaminan kualitas, serta prestasi tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.
5. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek memiliki ekuitas yang tinggi akan memberikan keuntungan yaitu sebagai berikut :
 - a. Dapat memberikan pertahan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
 - b. Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi.
 - c. Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
 - d. Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor lebih kuat.
 - e. Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

2.4 Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bawah keputusan yang diambil ialah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis produksi, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam setiasi (2012 : 24) merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri lima tahapan yaitu pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.4.1 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai factor, demikian pula konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan (Alma 2004 :96):

a. Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya dengan demikian selera seorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

b. Kelas sosial (*social class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lainnya.

c. Keluarga (*family*)

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dalam pendukung untuk melakukan penelitian. Tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu sebagai dasar membuat hipotesis. Penelitian yang sedang dilakukan dalam menentukan kerangka pemikiran dan pembuatan hipotesis serta sebagai bahan landasan dan acuan terhadap arah penelitian. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang merupakan jurnal-jurnal yang sejenis. Selain itu juga bertujuan untuk membandingkan hasil penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
----	------	------------------	----------	-------------------	------------------

1.	Yuli Master Hutagalung dan Handoyo Djoko Waluyo (2020)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kopi banteng 2 Banyumanik)	Independen: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga Dependen : Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika kualitas produk yang memuaskan. Kualitas pelayanan yang memuaskan lalu disandingkan dengan harga yang murah maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pula.
2	Asbahul Khuri (2020)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kopi dengan pengetahuan	Independent: Citra merek, kualitas produk, harga , labelisasi halal	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga , berpengaruh positif dan tidak signifikan

		<p>sebagai variabel moderating (studi kasus pada konsumen kopi berlian SAE kemloko temanggung)</p>	<p>Dependen : Keputusan pembelian</p>	<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Pengetahuan, Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan.</p> <p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan.</p> <p>Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan.</p>
--	--	--	---	---

					<p>Pengetahuan dapat memoderasi [engaruh cintra merek terhadap keputusan pengetahuan.</p> <p>Pengetahuan dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan.</p> <p>Pengetahuan dapat memoderasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan.</p>
3	Napian (2013)	Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian (studi kasus pengguna Yamaha Mio soul di Ciputat)	<p>Independent: Kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, kepuasan konsumen.</p> <p>Dependen : Keputusan pembelian</p>	Analisis regresi linear berganda	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji kualitas data yang digunakan pada penelitian ini</p>

					<p>menggunakan uji validitas dan reabilitas sedangkan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan pengujian koefisien determinasi, uji f dan uji t. hasil uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel y. dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--	--	--

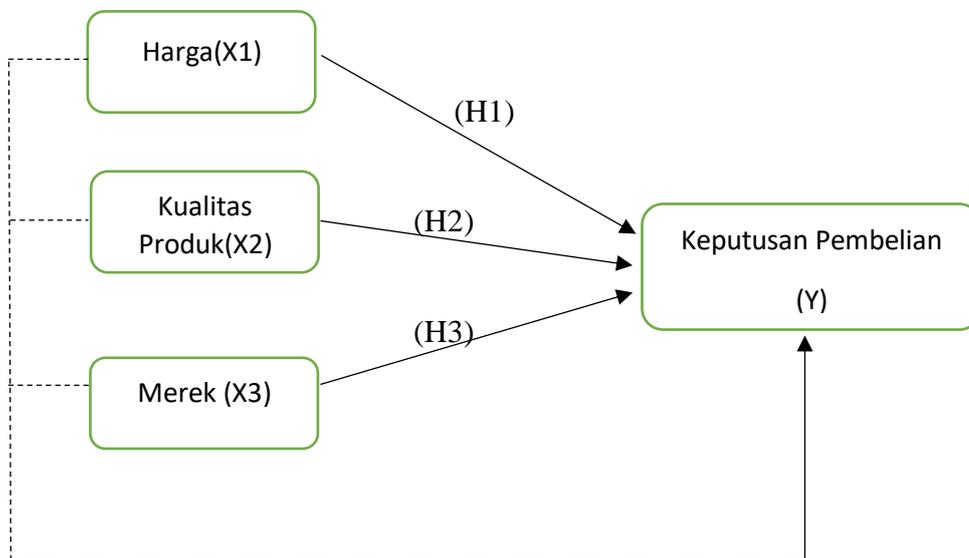
2.6 Metode Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran dibuat peneliti untuk digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah yang sesuai dan tepat dengan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan variabel independent, dalam hal ini adalah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap merek (x) terhadap

variabel dependen yaitu keputusan pembelian (y) yang dilakukan oleh konsumen. Hubungan antar variabel tersebut digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

2.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2004 :51), hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

2.8.1 Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Green Bajawa

Kotler dan Armstrong (2005:187) menyatakan antara harga dengan keputusan pembelian adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi

produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut Swastha (2003:241) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Menurut penelitian yang dilakukan Mahardika (2018), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin menarik harga yang ditawarkan perusahaan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen kosmetik Korea di Surakarta.

H1: Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Green Bean Bajawa.

2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Green Bajawa.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut Handoko (2002: 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Hasil penelitian yang dilakukan Gerry Doni Ratela, (2017), bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Kopi Cofee Islan. Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ong, (2014) dan Maneking, (2014), dimana dalam penelitian dilakukan memiliki kesamaan bahwa kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Green Bajawa

2.8.3 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Green Bajawa.

Menurut Kanuk, (2008: 123) merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu

perusahaan dengan merek-merek saingannya. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya. Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk adalah suatu yang dihasilkan pabrik yang mudah ditiru sedangkan merek merupakan suatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto Fure, Joyce Lapian dan Rita Taroreh (2015) mengatakan bahwa brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Green Bajawa.

2.8.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Green Bajawa.

Menurut Kanuk, (2008: 123) merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan ini memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto Fure,dkk (2015) mengatakan bahwa brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Merek (X3) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Green Bajawa (Y).