

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu hal terpenting dalam dunia bisnis karena dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung. Konsep kualitas produk merujuk pada fitur atau karakteristik produk atau layanan yang menentukan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tidak. Dalam kata lain, produk yang berkualitas akan mampu memuaskan pelanggan dengan kinerja yang baik, daya tahan yang kuat, kemudahan penggunaan, dan keandalan yang tinggi, serta aspek lain yang dianggap penting oleh pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 261). Sedangkan menurut Wijaya (2018, hlm. 9), kualitas produk merupakan hasil dari kombinasi berbagai karakteristik barang atau jasa yang membuatnya mampu memenuhi harapan pelanggan. Ini artinya, kualitas produk tidak hanya bergantung pada fisik produk itu sendiri, tetapi juga pada pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Sebagai contoh, UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung menjual produk *home appliances* yang tahan lama serta mudah digunakan akan dianggap berkualitas oleh pelanggan.

Kualitas produk dapat dilihat dari kemampuannya dalam menjalankan fungsinya, seperti kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, dan ketepatan (Runtunuwu & Oroh dalam Umami dkk, 2019, hlm. 251). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Pemahaman tentang kualitas produk tidak hanya terbatas pada aspek internal produk itu sendiri. Kualitas juga dipengaruhi oleh berbagai faktor di sekitarnya. Davis (dalam Yamit, 2017) mengungkapkan bahwa kualitas adalah kondisi yang terus berubah yang melibatkan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Ini berarti kualitas tidak hanya terkait dengan bagaimana produk bekerja, tetapi juga dengan bagaimana produk tersebut memenuhi harapan pelanggan, serta bagaimana orang, proses, dan lingkungan yang terlibat dalam pembuatan produk tersebut berkontribusi terhadap kualitas keseluruhan. Dengan kata lain, kualitas adalah hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang menciptakan pengalaman keseluruhan yang memuaskan bagi pelanggan.

Menurut (Setiyaningrum, dkk, 2015, hlm. 87), kualitas produk tidak hanya tentang barang fisik yang bisa digunakan, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti atribut fisik, psikis, layanan, dan simbolik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam kata lain, kualitas produk mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan produk, baik itu fitur fisiknya, layanan yang diberikan, maupun makna atau

simbolik yang terkandung di dalamnya. Ini berarti kualitas produk mencakup seberapa baik produk tersebut dapat menjalankan fungsinya, seberapa akurat dan baiknya, serta seberapa besar nilai tambah yang diberikannya kepada pelanggan. Jadi, kualitas produk melibatkan seluruh aspek yang terkait dengan produk dan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung perlu memahami berbagai perscopektif dan dimensi kualitas produk untuk menciptakan produk yang dapat memuaskan pelanggan dan mengatasi persaingan di pasar.

Menurut Martinich (dalam Yamit, 2017, hlm. 11) dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dikelompokkan dalam enam dimensi, yakni sebagai berikut :

a. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan seberapa baik produk dapat melakukan fungsinya yang utama. Bagi pelanggan, yang penting adalah produk dapat berfungsi sesuai harapan dan dengan pelayanan yang baik. Sebagai contoh, baking pan merek Nupon yang dijual UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dikenal karena kemampuannya untuk memanggang kue dengan sempurna. Bagi pengguna, yang paling penting adalah apakah kue yang dipanggang di dalamnya matang dengan merata dan teksturnya lembut.

b. Rentang dan Jenis Fitur (*Range and Type of Features*)

Ini melibatkan fitur tambahan yang ada pada produk selain dari fungsi utamanya. Pelanggan menginginkan produk dengan fitur

tambahan yang bermanfaat dan berguna. Sebagai contoh, baking pan Nupon yang di jual UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dilengkapi dengan fitur tambahan seperti lapisan anti lengket yang membuat kue mudah lepas dari loyang. Fitur ini sangat berguna bagi pengguna karena memudahkan dalam proses memindahkan kue dari loyang tanpa merusaknya.

c. Keandalan dan Daya Tahan (*Reliability and Durability*)

Ini menyangkut seberapa dapat diandalkan produk dalam penggunaan normal dan berapa lama produk dapat bertahan tanpa perlu diperbaiki. Pelanggan menginginkan produk yang tahan lama dan dapat diandalkan. Sebagai contoh, pengguna mengandalkan baking pan Nupon yang dijual UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung karena keandalannya dalam mempertahankan bentuknya dan ketahanannya terhadap suhu tinggi. Meskipun digunakan berulang kali, baking pan ini tetap kokoh dan tidak mengalami deformasi.

d. Kemudahan Perawatan dan Pelayanan (*Maintainability and Serviceability*)

Ini mencakup kemudahan dalam pengoperasian produk serta ketersediaan perbaikan dan suku cadang. Pelanggan menginginkan produk yang mudah dirawat dan diperbaiki jika diperlukan. Sebagai contoh, baking pan Nupon mudah dibersihkan dan dirawat. Permukaan anti lengket membuatnya mudah dibersihkan dengan cuci ringan, dan ketika perlu, suku cadang pengganti tersedia dengan mudah.

e. Karakteristik Sensorik (*Sensory Characteristics*)

Ini termasuk penampilan, rasa, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi daya tarik visual dan sensorik produk. Pelanggan tertarik pada produk yang menarik perhatian dan memberikan pengalaman yang baik. Sebagai contoh, baking pan Nupon yang di jual UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung memiliki penampilan yang menarik dengan desain modern dan pola yang elegan. Ketika kue dipanggang di dalamnya, aromanya menyebarkan ke seluruh ruangan, menambah pengalaman sensorik yang menyenangkan bagi pengguna.

f. Profil Etis dan Citra (*Ethical Profile and Image*)

Ini berkaitan dengan bagaimana persepsi pelanggan terhadap merek atau reputasi UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung. Pelanggan ingin membeli dari UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung yang dianggap memiliki etika yang baik dan reputasi yang positif. Sebagai contoh, merek Nupon dikenal karena reputasinya yang baik dalam memproduksi peralatan dapur berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Pelanggan merasa yakin dan percaya pada merek ini karena mereka menempatkan kepercayaan dan integritas di depan.

Menurut Tjiptono, 2019, indikator kualitas produk ini mencakup beberapa aspek penting :

a. Kinerja

Ini mengacu pada seberapa baik produk dapat melakukan fungsi atau tugas yang diharapkan darinya. Misalnya, seberapa baik kulkas yang di jual oleh UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dapat

berfungsi. Kinerja juga mencakup kemampuan produk untuk menangani masalah dengan baik jika ada. Contohnya, seberapa baik UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung merespons jika ada keluhan dari pelanggan.

b. Estetika

Ini berkaitan dengan keindahan atau daya tarik visual produk. Ini meliputi desain produk, model uniknya, dan bagaimana produk tersebut menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh, baking pan Nupon yang dijual oleh UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung yang memiliki desain menarik dengan bentuk yang elegan dapat dianggap memiliki nilai estetika yang tinggi.

c. Kesesuaian

Ini mencakup sejauh mana produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Ini bisa berarti produk tersebut cocok dengan preferensi konsumen, atau mampu memberikan kepuasan kepada mereka. Misalnya, baking pan Nupon harus memenuhi standar kualitas dalam pemanggangan dan mudah digunakan serta dibersihkan. UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung juga diharapkan mampu memberikan layanan pelanggan yang baik, seperti memberikan panduan penggunaan yang jelas atau menawarkan variasi ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Wijaya (2018, hlm. 13) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut :

a. Desain yang baik

Desain yang orisinal dan menarik bagi konsumen. Contohnya, desain yang dirancang dengan sangat baik untuk memberikan kesan berkualitas yang tinggi.

b. Keunggulan

Dalam persaingan berarti produk harus lebih baik dari produk sejenis dalam hal fungsionalitas maupun desainnya.

c. Daya tarik fisik

Produk harus menarik bagi panca indera kita. Ini bisa berarti produk terasa enak saat disentuh, terlihat cantik, dan memiliki cetakan yang baik.

d. Keaslian atau orisinalitas adalah kunci

Produk yang asli memiliki nilai yang lebih tinggi daripada yang merupakan tiruan dari produk lain.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulisan ini menggunakan teori kualitas produk menurut Tjiptono (2019), dimana kualitas produk memiliki indikator kinerja, estetika, dan kesesuaian produk, di mana kinerja produk mengacu pada kemampuan produk untuk secara efektif menjalankan fungsi-fungsi yang dijanjikan, termasuk respons terhadap masalah yang muncul. Estetika, di sisi lain, menyoroti aspek visual dan daya tarik produk, seperti desain dan model uniknya, yang mampu memikat perhatian konsumen. Terakhir, kesesuaian

produk menekankan pada sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta memberikan kepuasan kepada mereka.

b. Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image adalah persepsi atau citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Hal ini didasarkan pada pengalaman, informasi, dan kesan yang mereka terima tentang merek tersebut. Citra merek ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti reputasi merek, kualitas produk atau layanan, gaya hidup yang terkait dengan merek tersebut, serta nilai atau pesan yang dikomunikasikan oleh merek. Dengan kata lain, *brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan mengenali merek, baik secara positif maupun negatif, berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka (Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 3). Menurut Firmansyah (2019, hlm. 60), *Brand image* adalah gambaran atau kesan yang muncul di pikiran konsumen saat mereka memikirkan tentang suatu merek atau produk tertentu. Ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk tersebut serta opini dan pandangan dari konsumen lain. Dalam kata lain, *brand image* merupakan bagaimana konsumen memandang dan mengingat merek tersebut berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan informasi yang mereka terima dari orang lain. Pengalaman positif akan membentuk *brand image* yang positif, sementara pengalaman negatif akan membentuk *brand image* yang negatif. Oleh

karena itu, *brand image* sangat penting bagi sebuah merek karena dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Brand image merupakan gambaran atau representasi dari keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Hal ini terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, segala informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen dari interaksi sebelumnya dengan merek tersebut akan membentuk citra atau gambaran yang menjadi dasar dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut, (Setiadi 2016, hlm. 109).

Menurut Kotler & Amstrong (2018, hlm. 216) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*

Brand image yang efektif mampu menyoroti karakteristik unik dari produk dan memberikan nilai tambah yang jelas kepada konsumen. Ini mencakup pemahaman yang kuat tentang manfaat produk dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

- b. Menyampaikan karakter produk secara unik

Hal ini berarti *brand image* yang efektif mampu menyampaikan karakter produk dengan cara yang berbeda dan unik dibandingkan dengan pesaingnya. *Brand* tersebut dapat membedakan dirinya dengan menonjolkan fitur atau keunggulan tertentu yang membuatnya menonjol di pasar.

c. Memberikan kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Brand image yang efektif tidak hanya fokus pada manfaat rasional dari produk, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini dapat mencakup koneksi yang kuat dengan nilai-nilai konsumen, menciptakan pengalaman yang menyentuh secara emosional, dan membangun kepercayaan dan afinitas yang kuat dengan merek.

Dengan memiliki ketiga karakteristik ini, *brand image* dapat menjadi alat yang kuat dalam mempengaruhi persepsi konsumen, membedakan merek dari pesaingnya, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dapat disimpulkan, *brand image* atau citra merek adalah gambaran umum yang terbentuk di pikiran konsumen tentang suatu merek. Ini terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka peroleh sebelumnya tentang merek tersebut. Dengan kata lain, *brand image* mencerminkan bagaimana konsumen mengingat dan memandang merek berdasarkan interaksi dan pengetahuan sebelumnya. Jadi, *brand image* menjadi seperti gambaran yang tercipta di pikiran konsumen berdasarkan kesan positif atau negatif dari pengalaman dan informasi yang mereka terima.

Menurut Wijaya (2011 dalam Firmansyah, 2019, hlm. 72) dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk brand image adalah sebagai berikut :

a. *Brand Identity*

Mencakup identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk tersebut, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, dan slogan. Hal ini membantu konsumen untuk dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan merek dari yang lain.

b. *Brand Personality*

Brand personality adalah karakteristik khusus yang membuat merek memiliki kepribadian tertentu, mirip dengan manusia. Misalnya, karakter yang tegas, hangat, kreatif, atau dinamis. Hal ini membantu konsumen untuk membedakan merek dari yang lain dalam kategori yang sama.

c. *Brand Association*

Brand Association adalah hal-hal yang secara khusus dikaitkan dengan merek, seperti penawaran unik produk, aktivitas konsisten seperti *sponsorship* atau kegiatan sosial, isu-isu yang terkait dengan merek, serta simbol dan makna tertentu yang melekat pada merek.

d. *Brand Attitude & Behavior*

Mencakup sikap dan perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimiliki oleh merek. Ini termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek dalam berinteraksi dengan konsumen.

e. *Brand Benefit & Competence*

Brand Benefit & Competence adalah nilai dan keunggulan khusus yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen, yang membuat konsumen merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesi mereka terwujud. Manfaat dan keunggulan ini dapat bersifat fungsional, emosional, simbolik, atau sosial, dan akan memengaruhi *brand image* merek tersebut.

Menurut Arnoul dan rekan-rekan (2005 dalam Firmansyah, 2019, hlm. 72), citra merek dipengaruhi oleh dua faktor utama :

a. Faktor Lingkungan

Mencakup atribut-atribut teknis yang terdapat pada produk dan aspek sosial budaya yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Atribut teknis ini umumnya dapat dikendalikan oleh produsen, seperti kualitas produk, desain, dan fitur-fitur teknis lainnya. Selain itu, faktor lingkungan juga mencakup aspek sosial budaya yang mencerminkan norma, nilai, dan tren dalam masyarakat yang dapat memengaruhi citra suatu merek.

b. Faktor Personal

Berkaitan dengan karakteristik individu konsumen, termasuk kesiapan mental, pengalaman pribadi, mood, kebutuhan, dan motivasi. Citra merek merupakan hasil dari interaksi kompleks antara sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk melalui pengalaman konsumen. Proses ini bersifat dinamis karena dapat dipengaruhi oleh pengalaman baru yang terjadi secara berulang.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulisan ini menggunakan teori citra merek menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm. 216), dimana citra merek membangun karakter produk dan memberikan value proposition: pada peringkat ini, fokus utama adalah menyoroti karakteristik unik produk dan memberikan nilai tambah yang jelas kepada konsumen dengan pemahaman yang kuat tentang manfaat produk. Kemudian menyampaikan karakter produk secara unik: Langkah ini menekankan kemampuan brand image untuk menyampaikan karakter produk dengan cara yang berbeda dan menonjol, membedakan merek dari pesaing dengan menonjolkan fitur atau keunggulan tertentu. Dan memberikan kekuatan emosional dari kekuatan rasional: Tahap terakhir menekankan pentingnya brand image tidak hanya dalam menyoroti manfaat rasional dari produk, tetapi juga dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, termasuk koneksi dengan nilai-nilai mereka dan menciptakan pengalaman yang menyentuh secara emosional.

Dengan demikian, citra merek bukanlah sesuatu yang statis, tetapi terus berkembang seiring dengan interaksi antara faktor lingkungan eksternal dan faktor internal personal konsumen. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pemahaman tentang faktor-faktor ini dalam membentuk dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

c. Pelayanan

Kualitas pelayanan itu sebenarnya seperti usaha untuk membuat pelanggan senang dengan apa yang mereka terima (Kasmir, 2017, hlm. 47). Jadi, misalnya, jika konsumen membeli baking pan dari UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung, kualitas pelayanannya akan terlihat dari seberapa baik UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta seberapa cepat mereka meresponsnya. Jadi, ketika UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung berusaha keras untuk membuat pelanggan atau karyawan mereka merasa puas, itulah yang disebut sebagai kualitas pelayanan.

Secara umum, kualitas pelayanan itu seperti bentuk atau realisasi dari apa yang kita harapkan atau inginkan dari suatu layanan. Jadi, ketika kita berbicara tentang kualitas pelayanan, kita sebenarnya sedang membicarakan sejauh mana layanan itu memenuhi harapan kita. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik, layanan tersebut harus memiliki fitur-fitur tertentu dan berada dalam kondisi tertentu agar dapat memuaskan pelanggan. Jadi, intinya kualitas pelayanan itu tentang seberapa baik layanan itu bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu produk atau layanan memiliki fitur-fitur yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat mereka merasa puas. Dalam hal ini, fitur-fitur tersebut sangat penting untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jadi, bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah

kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga mereka merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Tentunya, cara pelayanan disampaikan kepada konsumen juga sangat penting dan berkaitan erat dengan seberapa baik kualitasnya. Ini berarti layanan harus diberikan dengan baik, sesuai dengan standar mutu yang diharapkan. Jadi, tidak hanya tentang apa yang diberikan kepada pelanggan, tetapi juga bagaimana cara penyampaian layanan itu dilakukan dengan sebaik mungkin. Hal ini penting agar keseluruhan pengalaman pelanggan menjadi memuaskan dan berkesan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016, hlm. 143), kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu produk atau layanan memiliki fitur-fitur yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat mereka merasa puas. Dalam kata lain, kualitas pelayanan menunjukkan seberapa baik produk atau layanan itu dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Jadi, intinya adalah tentang seberapa baik produk atau layanan itu bisa membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka terima.

Tentunya, cara layanan yang disampaikan kepada konsumen juga sangat penting dan berkaitan erat dengan kualitas yang ditawarkan. Ini artinya layanan harus disajikan dengan baik sesuai dengan standar mutu yang diinginkan. Jadi, tidak hanya tentang apa yang diberikan kepada pelanggan, tapi juga bagaimana cara penyampaian layanan itu dilakukan secara optimal. Ini penting agar keseluruhan pengalaman pelanggan menjadi memuaskan dan berkesan. Seperti yang dikemukakan oleh Abubakar (2018, hlm. 39), kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah

UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung untuk memberikan layanan terbaik yang memiliki standar mutu yang lebih baik daripada pesaingnya. Jadi, ini mengacu pada upaya UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung untuk melebihi harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih baik daripada yang ditawarkan oleh pesaingnya. Ini mencakup aspek-aspek seperti responsif, ramah, efisien, dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah tentang bagaimana sebuah UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung bisa menjadi yang terdepan dalam memberikan layanan yang bermutu tinggi di antara pesaingnya.

Kualitas pelayanan juga termasuk dalam bagian pemasaran yang sulit untuk disalin oleh pesaing. Ini karena pengalaman pelayanan yang sebenarnya hanya bisa dirasakan oleh pelanggan sendiri, dan mereka yang sudah merasakan pelayanan terbaik dari suatu UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung akan memiliki harapan khusus yang mungkin tidak bisa dipenuhi oleh merek lain. Dalam hal ini, pengalaman langsung pelanggan dengan layanan tersebut menjadi kunci, dan sulit bagi pesaing untuk meniru dengan tepat persisnya. Jadi, kualitas pelayanan adalah faktor yang membedakan suatu merek dari yang lain dalam pikiran pelanggan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono 2020, hlm. 142), kualitas layanan adalah seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Jadi, jika layanan yang diberikan oleh sebuah UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dapat memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan oleh pelanggan,

maka itu dianggap sebagai kualitas layanan yang baik. Intinya, kualitas layanan adalah tentang sejauh mana layanan itu dapat memuaskan pelanggan dan menjadikan mereka puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan.

Dari penjelasan para ahli, dapat kita lihat bahwa kualitas pelayanan adalah konsep yang kompleks. Untuk menyederhanakannya, Gronroos (1990) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat terdiri dari beberapa aspek utama:

- a. Kualitas Fungsi, hal ini mencakup bagaimana layanan dilakukan, termasuk interaksi langsung dengan pelanggan, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan, aksesibilitas, dan semangat pelayanan.
- b. Kualitas Teknis, ini berfokus pada hasil yang dirasakan oleh pelanggan, seperti harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika dari hasil layanan tersebut.
- c. Reputasi UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung, ini mencakup citra dan reputasi UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung di mata pelanggan.

Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah tentang bagaimana sebuah UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung berusaha memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dengan sebaik mungkin, termasuk kebutuhan yang diharapkan dan keinginan lainnya. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu layanan yang tinggi, terutama jika dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Afandi (2018, hlm. 43) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan, ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Prosedur pelayanan, hal ini mencakup prosedur yang telah ditetapkan bagi penyedia dan penerima layanan, termasuk prosedur pengaduan.
- b. Waktu penyelesaian, ini mengacu pada waktu yang ditetapkan dari permohonan hingga penyelesaian, termasuk penyelesaian pengaduan.
- c. Biaya pelayanan, ini mencakup biaya dan rincian biaya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.
- d. Produk pelayanan, ini adalah hasil dari layanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- e. Sarana dan prasarana, ini mencakup penyediaan sarana dan prasarana yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
- f. Kompetensi petugas pemberi pelayanan, ini berkaitan dengan kemampuan, termasuk pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan.

Dapat disimpulkan, untuk meningkatkan kualitas layanan, penting untuk memperhatikan semua aspek ini agar pelayanan dapat diberikan dengan baik dan memuaskan bagi pengguna layanan. Kemudian, menurut Kasmir (2017, hlm. 6-7), terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Jumlah Tenaga Kerja

Banyaknya jumlah tenaga kerja dalam UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung, yaitu enam orang, dapat memengaruhi kualitas

pelayanan karena mempengaruhi tingkat kecepatan dan efisiensi layanan.

b. Kualitas Tenaga Kerja

Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja juga berperan penting dalam menentukan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

c. Motivasi Karyawan

Tingkat motivasi karyawan UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dalam melakukan pekerjaan juga berdampak pada kualitas pelayanan, karena motivasi yang tinggi dapat mendorong karyawan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik.

d. Kesejahteraan Karyawan

Pemenuhan kebutuhan karyawan oleh UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung juga dapat memengaruhi kualitas pelayanan, karena karyawan yang merasa puas dengan kondisi kerjanya cenderung memberikan pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulisan ini menggunakan teori pelayanan menurut Gronroos (1990), di mana pelayanan timbul akibat pelanggan telah percaya dengan produk yang hendak dibelinya serta pelanggan mampu dalam pembeliannya. Dengan memperhatikan dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik, UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

d. **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Ini bisa juga dianggap sebagai nilai uang yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan atau kepuasan dari suatu transaksi pembelian, (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 151). Pada dasarnya, harga merupakan jumlah nilai atau uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atau penyedia jasa sebagai imbalan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Ini adalah bentuk pembayaran yang dilakukan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dengan membayar harga, pembeli berharap mendapatkan manfaat atau kepuasan yang sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Jadi, harga merupakan faktor penting dalam transaksi jual-beli yang menentukan nilai dari suatu barang atau jasa.

Dalam buku Kotler & Keller (2016, hlm. 25), harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Nilai ini dapat ditetapkan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau harga bisa juga ditetapkan oleh penjual untuk semua pembeli dengan harga yang sama. Dengan kata lain, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat atau kepuasan dari produk atau layanan yang mereka dapatkan. Ini adalah kesepakatan antara pembeli dan penjual yang menentukan nilai dari suatu

barang atau jasa. Artinya, harga tidak selalu harus berupa uang tunai. Sebagai contoh, dalam pertukaran atau barter, barang atau jasa dapat ditukar langsung tanpa melibatkan uang.

Tjiptono (2020, hlm. 150-153) juga menguatkan bahwa harga adalah unit moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, harga merupakan nilai yang diberikan atau ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak atas barang atau jasa tersebut. Ini menunjukkan bahwa harga dapat berupa uang tunai atau bentuk nilai lain yang digunakan dalam transaksi, tergantung pada konteks dan mekanisme pertukaran yang terjadi.

Menurut Oentoro (dalam Sudaryono, 2016, hlm. 216), harga dapat dianggap sebagai nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lainnya dalam rangka memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Ini berarti bahwa harga adalah nilai yang dibayarkan atau ditukarkan oleh seseorang atau kelompok untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut pada suatu waktu dan tempat tertentu. Dengan kata lain, harga mencerminkan nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh hak atas barang atau jasa yang mereka inginkan. Ini menekankan bahwa harga bukan hanya sekadar uang, tetapi juga dapat berupa nilai yang ditukarkan dalam berbagai bentuk untuk memperoleh manfaat yang diinginkan.

Berdasarkan definisi harga dari para ahli di atas, dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai lainnya yang ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, atau ditetapkan oleh

penjual sebagai harga yang sama untuk semua pembeli. Harga ini kemudian dibayarkan oleh pembeli sebagai imbalan untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau penyedia jasa. Dengan kata lain, harga mencerminkan nilai yang harus diberikan oleh pembeli sebagai kompensasi untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan dari penjual. Ini adalah kesepakatan antara pembeli dan penjual yang menentukan nilai dari suatu transaksi jual-beli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 78), terdapat beberapa indikator harga yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian harga. Berikut adalah beberapa di antaranya:

a. Keterjangkauan Harga

Ini menunjukkan sejauh mana konsumen dapat membeli produk dengan harga yang ditetapkan oleh UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung. Produk seringkali memiliki beragam jenis dengan variasi harga, sehingga konsumen memiliki opsi yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai penanda kualitas produk bagi konsumen. Mereka cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi karena mengasumsikan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Sebaliknya, harga rendah mungkin dianggap sebagai indikasi kualitas yang lebih rendah.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diterima dari produk sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Jika manfaatnya sebanding atau lebih besar dari harga yang dibayarkan, mereka akan cenderung membeli produk tersebut. Namun, jika manfaatnya dianggap kurang dari harga yang mereka bayarkan, mereka mungkin akan menganggap produk tersebut mahal.

d. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk serupa dari merek lain. Dalam hal ini, harga yang rendah dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan indikator-indikator ini dapat membantu UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dalam menentukan harga yang tepat untuk produk mereka dan memastikan kesesuaian harga dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Harga memiliki peran yang penting dalam strategi pemasaran. Menurut Sumarwan (2019, hlm. 269-270), beberapa peran harga tersebut meliputi:

a. Pertanda Untuk Pembeli

Harga memberikan informasi langsung kepada pembeli tentang nilai suatu produk atau jasa. Konsumen menggunakan harga sebagai dasar untuk membandingkan produk dari berbagai merek dan menilai nilai relatifnya. Harga juga dapat dipandang sebagai indikator nilai, di mana konsumen mempertimbangkan manfaat yang mereka terima terhadap harga yang mereka bayar.

b. Alat Untuk Berkompetisi

Harga dapat digunakan sebagai alat untuk bersaing dengan pesaing. UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dapat menggunakan harga untuk menyerang pesaing atau memperkuat posisi merek mereka sebagai produk berkualitas tinggi. Harga juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, membuatnya terlihat lebih baik daripada produk lain.

c. Meningkatkan Kinerja Keuangan

Karena harga dan biaya mempengaruhi kinerja keuangan UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung, strategi harga diperlukan untuk mengukur dampaknya terhadap kinerja keuangan jangka panjang maupun pendek. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan profitabilitas UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung.

d. Mengawal Program Pemasaran

Harga dapat digunakan sebagai pengganti atau pelengkap untuk upaya penjualan, iklan, dan promosi penjualan. UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dapat menggunakan harga sebagai alat untuk memperkuat aktivitas promosi dalam program pemasaran mereka. Peranan harga sering kali bergantung pada bagaimana harga digunakan dalam hubungannya dengan elemen pemasaran lainnya.

Dengan memahami peran harga ini, UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dapat mengembangkan strategi harga yang efektif untuk mendukung tujuan pemasaran mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Menurut Dharmmesta & Irawan (2015, hlm. 242-246), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga suatu produk atau jasa:

a. Keadaan Perekonomian

Kondisi ekonomi suatu negara memengaruhi harga-harga produk atau jasa. Misalnya, dalam periode resesi, keputusan pemerintah tentang nilai tukar mata uang dapat memicu reaksi dari masyarakat dan bisnis, yang mungkin mengakibatkan kenaikan harga-harga.

b. Penawaran Dan Permintaan

Hukum dasar ekonomi menunjukkan bahwa tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah permintaan, sementara harga yang tinggi akan mendorong penawaran lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar juga berperan dalam penentuan harga. Elastisitas permintaan menggambarkan seberapa sensitif konsumen terhadap perubahan harga. Ini tidak hanya memengaruhi penetapan harga, tetapi juga volume penjualan.

d. Persaingan

Harga suatu produk sering dipengaruhi oleh tingkat persaingan di pasar. Persaingan yang ketat antara penjual dan pembeli dapat membatasi kemampuan penjual untuk menetapkan harga yang tinggi.

e. Biaya

Biaya produksi, distribusi, dan pemasaran menjadi dasar dalam menentukan harga. Harga yang tidak mencukupi untuk menutupi biaya

produksi akan mengakibatkan kerugian bagi UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dapat mengadopsi strategi harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan bisnis mereka. Meskipun harga dipengaruhi oleh banyak faktor dan dapat berfluktuasi karena proses tawar-menawar, tetapi pada akhirnya, harga adalah nilai yang ditetapkan. Menurut Tjiptono (2020, hlm. 152-153), tujuan penetapan harga dapat dibagi menjadi empat hal utama:

a. Berorientasi Pada Laba

Tujuan utama dari penetapan harga adalah untuk mencapai laba yang maksimal atau mencapai target laba yang telah ditetapkan. Pendekatan maksimalisasi laba berusaha untuk menetapkan harga yang akan menghasilkan laba tertinggi, sementara pendekatan target laba menetapkan harga yang akan mencapai tingkat laba yang diharapkan.

b. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan ini bertujuan untuk menjaga stabilitas hubungan antara harga UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dengan harga pesaing atau harga pemimpin industri. Penetapan harga juga dapat digunakan untuk mencegah masuknya pesaing baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan ulang produk.

c. Berorientasi Pada Volume

Penetapan harga dilakukan untuk mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar yang diinginkan. Harga ditetapkan

sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan jumlah penjualan yang diinginkan oleh UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung.

Dengan memahami berbagai tujuan penetapan harga ini, UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan tujuan pemasaran mereka dan kebutuhan konsumen.

Menurut Utami (2017, hlm. 44), terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, yang meliputi:

a. Meningkatkan Penjualan

Penetapan harga dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa. Harga yang menarik atau diskon yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak atau lebih sering.

b. Mempertahankan Dan Memperbaiki *Market Share*

Penetapan harga yang kompetitif atau agresif dapat membantu UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Harga yang lebih rendah dari pesaing atau penawaran yang lebih baik dapat menarik konsumen untuk beralih dan memilih produk atau jasa UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung.

c. Menjaga Stabilitas Harga

Stabilitas harga penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari ketidakpastian di pasar. Dengan menetapkan harga yang

konsisten, UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dapat menciptakan lingkungan yang stabil bagi konsumen dan bisnis mereka.

d. Mencapai Target Pengambilan Investasi

Penetapan harga yang tepat dapat membantu UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung mencapai target pengambilan investasi mereka. Harga yang optimal akan memastikan bahwa investasi yang telah dilakukan dalam pengembangan produk atau jasa akan kembali dengan baik melalui penjualan.

e. Mencapai Laba Maksimum

Salah satu tujuan utama dari penetapan harga adalah untuk mencapai laba maksimum bagi UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan biaya produksi dan permintaan pasar, UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dapat memaksimalkan keuntungan mereka dari setiap unit produk atau jasa yang dijual.

Dengan memahami berbagai tujuan ini, UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan tujuan bisnis mereka serta kebutuhan dan preferensi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 32), terdapat strategi penetapan harga yang dapat digunakan oleh UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung, masing-masing dengan keunggulan dan kelemahan :

a. Diskon Atau Potongan Harga

UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung memberikan diskon dari harga dasar untuk merangsang pembelian, seperti diskon pembayaran awal atau pembelian massal. Keuntungannya adalah meningkatkan daya tarik produk, tetapi dapat mengurangi margin keuntungan per unit.

b. Penetapan Harga Bauran Produk

Strategi ini mempertimbangkan harga keseluruhan dari rangkaian produk yang ditawarkan oleh UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung. Keuntungannya adalah memaksimalkan keuntungan keseluruhan, tetapi kompleksitas dalam menetapkan harga untuk setiap produk dalam bauran.

c. Penetapan Harga Promosi

UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung menetapkan harga di bawah harga biasa untuk sementara waktu untuk meningkatkan penjualan atau menarik perhatian pelanggan. Meskipun dapat meningkatkan penjualan jangka pendek, ini dapat merusak citra merek atau mengurangi keuntungan jangka panjang.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulisan ini menggunakan teori harga menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 78), harga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan

pembelian konsumen. Pertimbangan utama meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing produk dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut. Dengan memilih strategi penetapan harga yang sesuai dengan tujuan dan kondisi pasar, UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dapat mengoptimalkan penjualan dan keuntungan mereka. Namun, penting untuk mempertimbangkan implikasi jangka panjang dari setiap strategi yang dipilih.

e. **Ekonomi Konsumen**

Ekonomi konsumen adalah cabang penting dari ilmu ekonomi yang memusatkan perhatiannya pada perilaku konsumen dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori utilitas, yang muncul dari pemikiran Jeremy Bentham (1769) dan kemudian dikembangkan oleh para ekonom seperti William Stanley Jevons, yang mengembangkan teori ini lebih lanjut, pertama kali mengemukakan "Teori Permintaan" berdasarkan margin utilitas dalam karyanya "*A General Mathematical Theory of Political Economy*" yang dipresentasikan pada tahun 1862 dan diterbitkan tahun berikutnya. Teori ini mengemukakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan *margin utilitas*, yaitu tingkat tambahan kepuasan yang

diperoleh dari konsumsi satu unit tambahan dari suatu barang atau jasa. Konsep margin utilitas ini menjadi dasar bagi teori nilai-*utilitas margin*.

Kemudian menurut Leon Walras: Walras, yang memperkenalkan konsep “Ekuilibrium Umum” dalam teori ekonomi yang berasal dari bukunya yang berjudul "*Éléments d'économie politique pure*" atau "*Elements of Pure Economics*" yang diterbitkan pada tahun 1874. Ia menyumbangkan konsep-konsep seperti harga ekuilibrium, kebutuhan dasar, dan utilitas marginal. Konsep ekuilibrium umumnya menggambarkan kondisi pasar di mana penawaran dan permintaan semua barang dan jasa telah seimbang. Selanjutnya menurut Carl Menger (1871) mengemukakan teori Subjektif nilai yang ditulis dalam bukunya "*Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*" atau "*Principles of Economics*" pada tahun 1871, menyatakan bahwa nilai suatu barang atau jasa tidak ditentukan oleh biaya produksi, tetapi oleh subjektivitas dan kebutuhan individu. Ini adalah prinsip dasar dalam pemahaman nilai dan harga dalam ekonomi.

Ketiga teori tersebut menjadi landasan bagi pengembangan ekonomi konsumen modern dan menjadi bagian integral dalam analisis perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen. Ketiga teori itu merupakan salah satu kerangka kerja konseptual utama dalam memahami perilaku konsumen. Teori utilitas menyatakan bahwa konsumen bertindak rasional dengan tujuan memaksimalkan kepuasan atau utilitas yang mereka peroleh dari konsumsi barang dan jasa. Dalam konteks ini, utilitas dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan atau manfaat yang diperoleh konsumen dari menggunakan suatu produk atau layanan. Konsep ini

mempertimbangkan bahwa sumber daya konsumen, seperti uang dan waktu, memiliki keterbatasan, sehingga konsumen harus membuat pilihan yang paling optimal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain Teori Utilitas, teori Preferensi Konsumen menurut John Hick dan Paul Samuelson (1960) juga merupakan landasan penting dalam ekonomi konsumen. Teori ini menekankan bahwa preferensi individu memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan konsumsi. Menurut Teori Preferensi Konsumen, konsumen memiliki preferensi yang jelas terhadap berbagai kombinasi barang dan jasa yang tersedia, dan mereka akan memilih kombinasi yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi dengan anggaran yang tersedia.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulisan ini menggunakan teori ekonomi konsumen menurut Carl Menger (1871), yang menyatakan bahwa nilai suatu barang atau jasa tidak ditentukan oleh biaya produksi, tetapi oleh subjektivitas dan kebutuhan individu. Ini adalah prinsip dasar dalam pemahaman nilai dan harga dalam ekonomi.

f. Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (2018), keputusan pembelian merujuk pada tindakan atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi. Jumlah konsumen yang mengambil keputusan membeli atau tidak membeli memiliki dampak signifikan terhadap pencapaian tujuan UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), tahap keputusan pembelian merupakan saat konsumen secara faktual

melakukan pembelian produk. Kristiawan & Keni (2020) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari perilaku individu konsumen yang dapat diamati dan diukur oleh orang lain. Kotler & Keller (2017) menguraikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2. 1
Tahap Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler & Keller (2017)

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2017) adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Ini terjadi ketika konsumen merasakan perbedaan antara keadaan mereka saat ini dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan bisa muncul karena stimulus internal, seperti lapar, haus, atau karena stimulus eksternal dari lingkungan sekitar. Strategi yang digunakan UD Surya Hita, Way Kanan

Provinsi Lampung untuk mengenalkan produknya adalah dengan cara melakukan pendekatan terhadap konsumen melalui metode demo dengan mengumpulkan konsumen di satu tempat dan akan ada pengenalan produk serta mempraktikkan cara penggunaan produk dan memberi tahu keunggulan produk.

b. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi melibatkan upaya konsumen untuk mencari informasi tambahan yang relevan untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Konsumen dapat meningkatkan perhatian mereka terhadap produk atau secara aktif mencari informasi. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu :

- 1) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, atau rekan kerja
- 2) Sumber komersial seperti iklan, penjualan, atau situs web
- 3) Sumber publik seperti media massa atau organisasi pemberi peringkat
- 4) Sumber berdasarkan pengalaman pribadi seperti menggunakan produk tersebut sebelumnya.

UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung berusaha menjelaskan secara rinci mengenai produk yang dijual dan memberi tahu syarat pembelian produk serta menggerakkan masyarakat yang sudah membeli produk untuk dapat merekomendasikan produk tersebut ke masyarakat lainnya.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif melibatkan konsumen menggunakan informasi yang telah mereka peroleh untuk menilai berbagai merek

alternatif dalam rangkaian pilihan mereka. Pendekatan yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi pilihan pembelian dapat bervariasi tergantung pada preferensi dan situasi pembelian yang spesifik. Beberapa konsumen mungkin menggunakan pendekatan yang sistematis dan logis, sementara yang lain mungkin membuat keputusan *impulsif* atau mengandalkan intuisi tanpa melakukan evaluasi yang mendalam. Dengan melakukan pendekatan intens terhadap calon konsumen serta pendekatan kepada konsumen yang telah membeli, UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dapat melakukan promosi yang menarik dengan memberikan bonus produk, *discount* serta potongan angsuran agar mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan *impulsif* untuk membeli produk UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung.

d. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah saat konsumen secara faktual melakukan pembelian produk yang dipilih. Meskipun biasanya konsumen akan memilih merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang dapat mendominasi keputusan pembelian. Pertama, pengaruh orang lain dapat memengaruhi kecenderungan pembelian konsumen, karena pendapat orang lain bisa memengaruhi pilihan mereka. Kedua, faktor situasional yang tidak terduga dapat mendominasi keputusan pembelian, karena kondisi tak terduga dapat mengubah kecenderungan konsumen dalam memilih produk. Dengan adanya prinsip ini, UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung menggerakkan konsumen yang sudah membeli produk agar memberikan testimoni kepada calon

konsumen agar tertarik membeli produk di UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung serta menjelaskan fungsi produk yang mungkin dibutuhkan oleh calon konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan fase dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah pembelian, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa; jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas; dan jika produk melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Setelah pembelian produk, UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung menawarkan garansi selama angsuran berlangsung agar konsumen percaya dan puas akan kualitas serta ketahanan produk di UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung. Dan jika pada saat angsuran terjadi kerusakan UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung akan mengganti dengan produk yang baru.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulisan ini menggunakan teori Kotler & Keller (2017), dimana pada teori keputusan konsumen ini dimulai dengan memperkenalkan produk melalui demo dan informasi rinci, memfasilitasi pencarian informasi dengan memberikan dukungan kepada konsumen melalui berbagai sumber, serta mendorong evaluasi alternatif dengan promosi yang menarik. Selanjutnya, mereka mendominasi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan insentif seperti bonus produk, diskon, dan potongan angsuran. Setelah pembelian,

mereka terus memperhatikan kepuasan pelanggan dengan menawarkan garansi dan penggantian produk, menjadikan pengalaman pasca-pembelian sebaik mungkin bagi konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliian (Tahun)	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ni Made Hartini (2022)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Yamaha Lexi Di Dealer Istana Motor Klungkung-Bali	Kuantitatif	Hasil perhitungan menunjukan bahwa produk Yamaha Lexi berpengaruh pada pelayanan dan minat beli produk, berpengaruh positif signifikan yang berarti bahwa pada

				penelitian ini terdapat korelasi yang sangat signifikan antar variabel dan hasil perhitungan yang menunjukkan berarti bahwa model dapat dikatakan cukup .
2.	Sulastri Alaida Putri (2021)	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Frozen Food di UD Mitra Abadi Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam frozen food di UD Mitra Abadi adalah faktor harga, kualitas

				produk, pelayanan, citra merek, warna dan ukuran kemasan, kestabilan rasa dan merek, gaya berbelanja, kadar kolesterol, dan mineral tambahan, kemasan tembus pandang.
3.	Niluh Hartanti (2020)	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dan Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat variabel yang berpengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian produk halal, yaitu kualitas

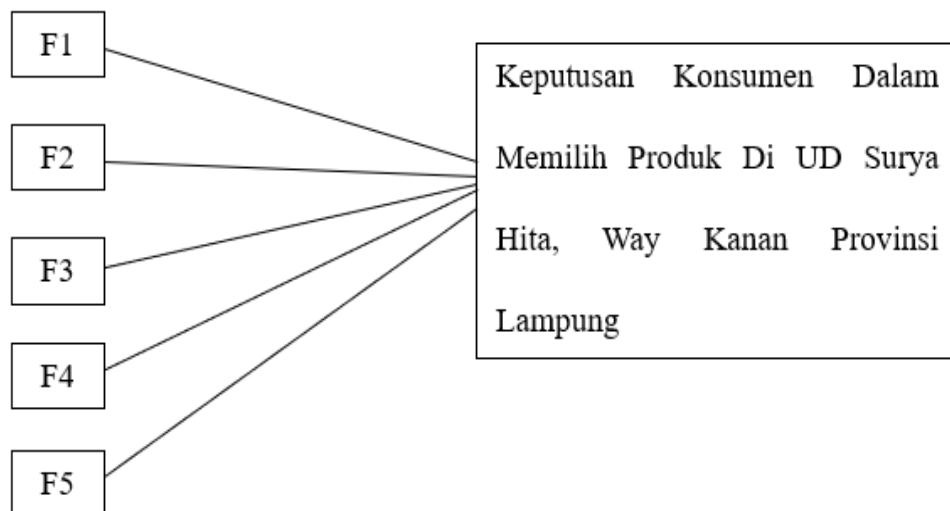
				produk, persepsi harga, ekonomi konsumen, dan electronic word of mouth.
4.	Yakult Dekrita Sari (2019)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment	Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa faktor kualitas produk, harga, pelayanan, citra merek, ekonomi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber :Diolah oleh penulis tahun 2024

C. Kerangka Teori

Dalam kerangka teori ini digambarkan analisis faktor-faktor promosi yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk di Di UD Surya Hita, Way Kanan, Provinsi Lampung. Berikut di bawah ini kerangka pikir yang dibuat dalam penulisan ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 2. 2
Kerangka Teori



Sumber : Konsep Penulis tahun 2024

Keterangan :

F1 : Faktor Kualitas Produk

F2 : Faktor Citra Merek

F3 : Faktor Pelayanan

F4 : Faktor Harga

F5 : Faktor Ekonomi Konsumen

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa faktor - faktor yang mendominasi keputusan konsumen dalam memilih produk di UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung dalam penulisan ini meliputi :

1. Pada faktor kualitas produk, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan meliputi kinerja, estetika, kesesuaian, dan layanan pelanggan. Kinerja mencakup seberapa baik produk dapat melakukan tugasnya dan menangani masalah. Estetika berkaitan dengan desain produk yang menarik. Kesesuaian mencakup sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Layanan pelanggan termasuk panduan penggunaan yang jelas dan variasi ukuran yang sesuai.
2. Pada faktor citra merek, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan untuk membangun karakteristik unik produk dan memberikan nilai tambah yang jelas kepada konsumen. Hal ini terjadi melalui penyampaian karakter produk secara unik, membedakan dirinya dari pesaingnya. Selain itu, brand image yang efektif juga menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, tidak hanya berfokus pada manfaat rasional, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat.
3. Pada faktor pelayanan, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan yaitu jumlah tenaga kerja, kualitas tenaga kerja, motivasi karyawan, dan kesejahteraan karyawan merupakan faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan di UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung. Faktor-faktor tersebut mencakup efisiensi layanan, pengetahuan, keterampilan, motivasi, dan kepuasan karyawan yang berdampak pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

4. Pada faktor harga, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan yaitu keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, serta tingkat persaingan adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi penetapan harga suatu produk. Sifat permintaan pasar, ditambah dengan biaya produksi, distribusi, dan pemasaran, menjadi dasar dalam menentukan harga.
5. Pada faktor ekonomi konsumen, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan yaitu tentang preferensi konsumen, proses pengambilan keputusan, respons terhadap perubahan harga dan pendapatan, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi pola konsumsi mereka.

Dalam kerangka teori yang telah penulis gambarkan diatas merupakan gambaran dari penulisan yang akan dilakukan oleh penulis dimana penulis akan mencari faktor yang paling dominan diantara kelima faktor tersebut dalam mendominasi keputusan konsumen dalam memilih produk di UD Surya Hita, Way Kanan Provinsi Lampung. Hal tersebut digambarkan dengan garis lurus yang menghubungkan masing-masing faktor dependen ke faktor independen.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan uraian dari kerangka pikir diatas, dapat ditarik hipotesis yang berkaitan dengan penulisan dan disusun sebagai berikut:

- a. Diduga faktor kualitas produk mendominasi keputusan konsumen dalam memilih produk di Di UD Surya Hita, Way Kanan, Provinsi Lampung.
- b. Diduga faktor citra merek mendominasi keputusan konsumen dalam memilih produk di Di UD Surya Hita, Way Kanan, Provinsi Lampung.
- c. Diduga faktor pelayanan mendominasi keputusan konsumen dalam memilih produk di Di UD Surya Hita, Way Kanan, Provinsi Lampung.
- d. Diduga faktor harga mendominasi keputusan konsumen dalam memilih produk di Di UD Surya Hita, Way Kanan, Provinsi Lampung.
- e. Diduga faktor ekonomi konsumen mendominasi keputusan konsumen dalam memilih produk di Di UD Surya Hita, Way Kanan, Provinsi Lampung.