

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Teori

##### 2.1.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah segala tindakan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti karakteristik individu, lingkungan sosial, situasi, dan tindakan pemasaran. Faktor karakteristik individu mencakup faktor demografi, psikologis, dan kepribadian. Faktor lingkungan sosial meliputi keluarga, teman, kelompok referensi, dan budaya. Faktor situasi mencakup situasi pembelian, kondisi saat membeli, dan pengaruh waktu (Peter & Olson 2018). Perilaku konsumen mencakup tindakan fisik dan mental yang dilakukan oleh individu atau kelompok saat mereka memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan. Buku ini menekankan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen yang kompleks dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor *internal* seperti persepsi, sikap, nilai, kepribadian, dan motivasi, serta faktor *eksternal* seperti budaya, kelompok sosial, lingkungan, dan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, namun sangat penting bagi para pemasar dan peneliti untuk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Solomon 2020).

Menurut (Rian 2021) perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada masa pandemi *Covid-19* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor tersebut adalah faktor psikologis, seperti kebutuhan dan keinginan konsumen, serta persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Faktor sosial seperti pengaruh keluarga, teman, dan media sosial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor situasional seperti ketersediaan produk, harga, dan promosi juga

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan dan pengalaman konsumen dalam memilih dan membeli jajanan pasar juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta situasi yang sedang terjadi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Marga 2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online, seperti kepercayaan, harga, kemudahan, kualitas produk, promosi, dan kebiasaan pembelian. Faktor kepercayaan merupakan faktor yang paling penting dalam memengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian online. Faktor harga juga memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kemudahan dan kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam perilaku konsumen dalam pembelian *online*. Promosi juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, sementara kebiasaan pembelian memiliki pengaruh yang paling kecil. Perilaku konsumen sendiri merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh individu dalam membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam bukunya, David dan Hawkins (2018) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian, di antaranya:

- a) Faktor pribadi, faktor pribadi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, kepribadian, dan gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
- b) Faktor psikologis, faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, belajar, sikap, dan keyakinan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
- c) Faktor sosial, faktor sosial seperti keluarga, teman, kelompok referensi, dan budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

- d) Faktor situasional, faktor situasional seperti situasi pembelian, waktu, tempat, dan kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
- e) Faktor pemasaran, faktor pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Mengetahui faktor-faktor tersebut dapat membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2021) indikator keputusan pembelian meliputi beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

1. Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen lebih cenderung membeli dari perusahaan atau merek yang mereka percayai dan merasa yakin akan kualitas produk atau jasanya.
2. Kepuasan adalah indikator yang menggambarkan sejauh mana konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa akan cenderung membeli lagi di masa depan dan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Niat beli ulang mengacu pada seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli produk atau jasa yang sama di masa depan. Konsumen yang memiliki niat beli ulang yang tinggi cenderung membeli produk atau jasa yang sama lagi di masa depan.
4. *Word-of-mouth* (WOM) mengacu pada seberapa sering konsumen merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain. WOM dapat menjadi indikator penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek atau perusahaan tersebut.

### 2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dijelaskan sebagai tindakan atau keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, merek, dan preferensi pribadi. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek atau produk, serta pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tersebut. Dalam konteks jurnal tersebut, keputusan pembelian berkaitan dengan pembelian kopi di *Coffee Shop* Komunal dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti kualitas produk, harga, dan lokasi (Wibowo dan Rusminah 2021).

Menurut jurnal Simanjourang, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi di Warkop On Mada Rantauprapat adalah sebagai berikut :

1. Harga

Faktor harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Citra Merek

Citra merek atau brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka percayai.

4. Lokasi

Lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas produk.

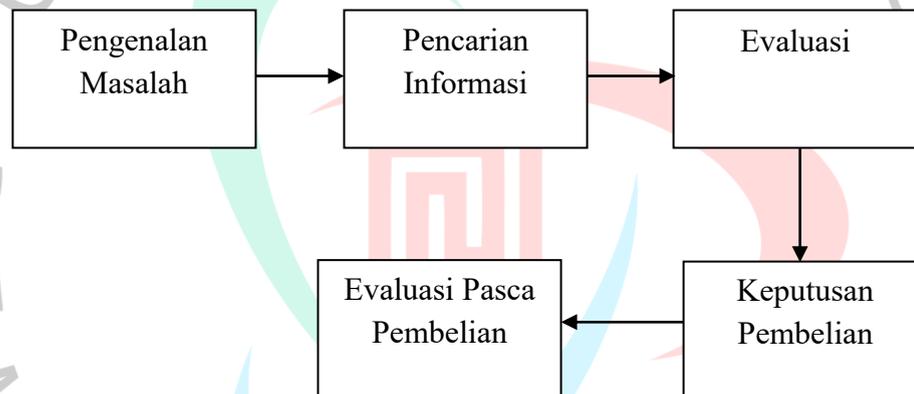
Konsumen cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau dan dekat dengan lokasi mereka.

5. Kenyamanan

Kenyamanan dalam pembelian produk atau jasa juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menyediakan kenyamanan seperti fasilitas yang memadai dan ramah lingkungan.

6. Promosi

Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2021)

Menurut buku "*Marketing Management*" oleh Philip Kotler dan Kevin Keller edisi ke-16 tahun (2021) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan atau keinginan dapat muncul dari pengalaman sehari-hari, interaksi dengan lingkungan, iklan, atau dari faktor lainnya.

2. Pencarian informasi

Setelah menyadari kebutuhan atau keinginan, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti teman, keluarga, iklan, toko, atau internet.

### 3. Evaluasi alternatif

Setelah mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa yang tersedia, konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Konsumen membandingkan karakteristik, manfaat, dan harga produk atau jasa yang berbeda untuk memilih alternatif yang paling cocok dengan kebutuhan dan keinginannya.

### 4. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan ini tergantung pada faktor seperti biaya, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan faktor situasional seperti promosi dan ketersediaan produk.

### 5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen mengevaluasi pengalaman pembelian dan kepuasan dengan produk atau jasa yang telah dibeli. Evaluasi pasca pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan dapat memengaruhi perilaku konsumen lainnya melalui rekomendasi dan ulasan produk atau jasa yang diberikan.

## 2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk juga mencakup keandalan, daya tahan, estetika, keamanan, kemudahan penggunaan, dan nilai fungsional. Dalam konteks keputusan pembelian, kualitas produk dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut, bahkan dengan harga yang lebih tinggi (Ekonomika 2021). Menurut jurnal Syamsidar & Soliha (2019) kualitas produk dijelaskan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan

melebihi harapan konsumen, baik dalam hal fitur, keandalan, daya tahan, kinerja, estetika, dan sebagainya. Kualitas produk yang baik memberikan manfaat bagi konsumen, yaitu memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga memberikan kepuasan dan kepercayaan untuk membeli lagi produk tersebut di masa depan. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kualitas produk juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan citra merek, sehingga dapat memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Hendi dan Gungun (2021), menyatakan bahwa terdapat 7 (tujuh) faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. Desain produk

Desain produk yang baik dapat mempengaruhi kualitas produk secara signifikan. Desain yang baik dapat menciptakan produk yang mudah digunakan, fungsional, dan menarik.

2. Bahan baku

Kualitas bahan baku yang digunakan dalam produksi produk juga dapat mempengaruhi kualitas produk. Penggunaan bahan baku berkualitas baik dapat menciptakan produk yang lebih tahan lama dan terlihat lebih baik.

3. Proses produksi

Proses produksi yang baik dan terkendali dapat mempengaruhi kualitas produk. Proses produksi yang baik dapat menciptakan produk yang berkualitas dan minim cacat.

4. Pemasok dan mitra bisnis

Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh pemasok dan mitra bisnis yang bekerja sama dalam produksi produk. Pemasok dan mitra bisnis yang baik dapat memastikan bahan baku dan layanan yang baik untuk produksi produk yang berkualitas.

5. Tenaga kerja

Tenaga kerja yang terampil dan terlatih dapat mempengaruhi kualitas produk. Tenaga kerja yang baik dapat menciptakan produk yang berkualitas, minim cacat, dan memiliki tingkat keterampilan yang tinggi.

#### 6. Lingkungan produksi

Lingkungan produksi yang bersih, aman, dan teratur dapat mempengaruhi kualitas produk. Lingkungan produksi yang baik dapat menciptakan produk yang lebih bersih, lebih aman, dan lebih mudah diproduksi.

#### 7. Standar kualitas

Standar kualitas yang baik dapat mempengaruhi kualitas produk secara signifikan. Standar kualitas yang baik dapat menentukan tingkat kualitas yang harus dicapai oleh produk dan memastikan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Semua faktor di atas saling terkait dan dapat mempengaruhi kualitas

- produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan semua faktor tersebut dalam upaya meningkatkan kualitas produk mereka

### 2.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut jurnal Syamsidar & Soliha (2019), terdapat dimensi-dimensi Kualitas Harga yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian :

#### 1) *Performance*

Dimensi ini mengacu pada sejauh mana produk dapat melakukan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Misalnya, sebuah produk elektronik dapat dianggap memiliki kualitas yang baik jika kinerjanya dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik.

#### 2) *Features*

Dimensi ini mengacu pada berbagai fitur atau atribut tambahan yang dimiliki oleh produk, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan keandalan. Misalnya, sebuah mobil dapat dianggap memiliki kualitas yang baik jika dilengkapi dengan fitur-fitur yang berguna dan membuat penggunaan mobil menjadi lebih nyaman.

#### 3) *Reliability*

Dimensi ini mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten selama jangka waktu yang diharapkan. Misalnya, sebuah produk

elektronik yang dapat bekerja dengan baik selama beberapa tahun akan dianggap memiliki kualitas yang baik dalam hal keandalan.

4) *Durability*

Dimensi ini mengacu pada seberapa lama produk dapat bertahan dan tetap berfungsi dengan baik dalam kondisi penggunaan normal. Misalnya, sebuah produk pakaian yang dapat bertahan lama meskipun sering dicuci akan dianggap memiliki kualitas yang baik dalam hal daya tahan.

5) *Serviceability*

Dimensi ini mengacu pada kemudahan perbaikan dan perawatan produk. Misalnya, sebuah produk elektronik yang mudah diperbaiki akan dianggap memiliki kualitas yang baik dalam hal pelayanan.

6) *Aesthetics*

Dimensi ini mengacu pada kualitas estetika atau keindahan produk, termasuk desain, warna, dan bahan. Misalnya, sebuah produk fashion yang memiliki desain menarik dan bahan yang berkualitas akan dianggap memiliki kualitas yang baik dalam hal estetika.

7) *Perceived Quality*

Dimensi ini mengacu pada persepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman atau informasi yang tersedia. Misalnya, konsumen dapat merasa sebuah produk memiliki kualitas yang baik karena merek tersebut sudah dikenal sebagai merek yang berkualitas.

### **2.1.5 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2021), terdapat beberapa indikator kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya:

1) Kinerja produk

Indikator ini berkaitan dengan seberapa baik produk dapat melakukan fungsinya dengan baik. Untuk produk kopi, misalnya, kinerja produk dapat diukur dari seberapa baik citarasa kopi yang dihasilkan dan konsistensi dari setiap sajian kopi yang dihidangkan.

2) Fitur produk

Indikator ini berkaitan dengan fitur-fitur tambahan yang dimiliki produk dan memberikan keunggulan bagi konsumen. Untuk produk kopi, fitur-

fitur tambahan seperti aroma kopi yang khas atau kemampuan untuk diolah menjadi berbagai jenis minuman kopi dapat menjadi indikator kualitas produk.

3) Keandalan produk

Indikator ini berkaitan dengan kemampuan produk untuk dapat berfungsi dengan baik secara konsisten dan dapat diandalkan oleh konsumen. Pada produk kopi, keandalan produk dapat diukur dari konsistensi rasa kopi yang dihasilkan pada setiap sajian, sehingga konsumen dapat mengandalkan rasa kopi yang dihasilkan pada setiap kali membeli produk tersebut.

4) Kepastian dan jaminan produk

Indikator ini berkaitan dengan kepastian dan jaminan atas kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Untuk produk kopi, konsumen dapat merasa lebih percaya untuk membeli produk kopi yang memiliki sertifikasi kualitas dari lembaga atau organisasi yang terpercaya.

5) Empati produk

Indikator ini berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara pribadi. Pada produk kopi, misalnya, kemampuan untuk menawarkan berbagai jenis kopi dengan berbagai tingkat kepekatan dan rasa dapat menjadi indikator kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

Dalam konteks keputusan pembelian produk kopi, konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik pada indikator-indikator di atas. Sebagai contoh, konsumen cenderung memilih kopi yang memiliki kinerja produk yang baik, aroma dan rasa yang khas, konsistensi yang tinggi, serta jaminan atas kualitas produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk kopi tertentu dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

### 2.1.6 Harga

Harga dijelaskan sebagai suatu nilai atau jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, dalam konteks pandemi *COVID-19*, harga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena adanya perubahan perilaku konsumen dan ketersediaan pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor harga dalam strategi pemasaran mereka untuk tetap dapat mempertahankan minat beli konsumen di masa pandemi (Irawan 2021). Menurut jurnal Sugiharto dan Darmawan (2021) harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang

- nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan yang optimal.

Menurut Kotler dan Keller (2021) terdapat beberapa tahapan dalam menetapkan harga. Tahap pertama adalah menetapkan tujuan penetapan harga yang dapat berbeda-beda tergantung pada tujuan perusahaan seperti memaksimalkan laba, mempertahankan pangsa pasar, atau meningkatkan citra merek. Tahap kedua adalah mempertimbangkan faktor permintaan dan biaya dalam menetapkan harga. Faktor permintaan mencakup kebutuhan konsumen, preferensi merek, dan persaingan, sementara faktor biaya mencakup biaya produksi, distribusi, dan pemasaran. Tahap ketiga adalah menentukan strategi penetapan harga, seperti penetapan harga berdasarkan biaya, nilai, atau persaingan. Setelah strategi penetapan harga dipilih, tahap keempat adalah menetapkan harga sesuai dengan strategi tersebut. Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap keefektifan strategi penetapan harga yang

digunakan dan melakukan penyesuaian harga jika diperlukan untuk mencapai tujuan penetapan harga yang telah ditetapkan.

### 2.1.7 Dimensi Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen

Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang mereka terima. Jika nilai manfaat yang diperoleh dari produk lebih besar dari harga yang dibayar, maka konsumen akan cenderung membeli produk tersebut.

2) Biaya alternatif

- Konsumen juga akan mempertimbangkan biaya alternatif yang mungkin timbul akibat membeli produk tersebut. Misalnya, biaya untuk mempertahankan produk, biaya untuk memperbaiki produk jika rusak, atau biaya penggantian produk jika produk tidak berfungsi dengan baik.

3) Persaingan

Harga produk juga dipengaruhi oleh harga pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing dalam menentukan harga produk agar tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan harga pesaing.

4) Biaya produksi dan distribusi

Harga produk juga dipengaruhi oleh biaya produksi dan distribusi. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya tersebut dalam menentukan harga produk agar tidak merugi.

5) Tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan juga mempengaruhi penetapan harga. Jika tujuan perusahaan adalah memaksimalkan laba, maka harga produk harus ditetapkan sedemikian rupa sehingga perusahaan memperoleh laba yang maksimal. Namun, jika tujuan perusahaan adalah meningkatkan pangsa pasar, maka harga produk harus ditetapkan sedemikian rupa sehingga dapat menarik konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan.

## Indikator Harga

Menurut Solomon (2019), terdapat beberapa indikator harga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

### 1) Kualitas harga

Konsumen dapat menilai kualitas sebuah produk berdasarkan harganya. Produk dengan harga yang tinggi akan dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan harga yang lebih rendah.

### 2) Harga absolut

Harga absolut adalah harga yang sebenarnya dari sebuah produk. Konsumen dapat membandingkan harga absolut dengan anggaran mereka untuk menentukan apakah mereka mampu membeli produk tersebut.

### 3) Harga relatif

- Harga relatif adalah harga suatu produk dibandingkan dengan harga produk sejenis. Konsumen dapat membandingkan harga relatif dari produk-produk yang sama untuk menentukan mana yang lebih hemat atau lebih mahal.

### 4) Persepsi harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen mempersepsikan harga suatu produk. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman untuk membeli produk tersebut.

### 5) Promosi harga

Promosi harga adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan diskon, potongan harga, atau penawaran lainnya. Promosi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut jurnal Laoli dan Hulu (2018) penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Harga yang terlalu rendah dapat dianggap sebagai produk yang berkualitas rendah atau tidak dapat dipercaya, sementara harga yang terlalu tinggi dapat dianggap sebagai produk yang mahal dan tidak

layak. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

### 2.1.7 Promosi

Promosi mengacu pada kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Promosi dapat berupa iklan, penjualan langsung, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau layanan kepada konsumen, serta membangun citra merek yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk atau layanan tersebut. Dalam konteks jurnal tersebut, promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk atau layanan (Setyaningrum 2019). Promosi yang efektif dapat menarik perhatian calon penyewa kos untuk mempertimbangkan pilihan kos tersebut. Selain itu, promosi yang dilakukan dengan baik juga dapat memberikan nilai tambah bagi kos tersebut, sehingga calon penyewa kos akan lebih memilih kos tersebut daripada kos yang tidak melakukan promosi. Penulis juga menyebutkan bahwa jenis promosi yang dilakukan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan dengan cara yang kreatif dan menarik dapat membuat calon penyewa kos lebih tertarik. Contohnya, promosi dengan cara membuat video promosi yang menarik, menawarkan promo menarik, atau memberikan diskon dapat meningkatkan minat calon penyewa kos untuk membeli. Dalam konteks produk kopi, promosi yang dilakukan oleh kedai kopi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, promosi diskon, promo beli satu gratis satu, atau program *loyalty* dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli kopi di kedai tersebut daripada di tempat lain. Selain itu, promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* juga dapat meningkatkan eksposur kedai kopi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sri Wdyanti Hastut, 2020).

Promosi dalam bentuk iklan digital, media sosial, dan konten video dapat memberikan informasi dan pesan yang tepat tentang produk kepada

calon konsumen. Selain itu, promosi juga dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk, membangun citra merek yang positif, dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Selain itu, promosi juga dapat memberikan nilai tambah pada produk dengan memberikan diskon, *voucher*, atau hadiah bagi konsumen yang membeli produk. Semua faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga promosi dapat menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian (Lestari & Saifuddin 2020). Menurut jurnal Astuti & Ernawati (2020) Promosi dan *word of mouth* merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan merek, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi dan *word of mouth* diukur dengan dimensi-dimensi yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan produk tenun melalui strategi promosi yang tepat dan membangun *word of mouth* yang positif.

### **Dimensi Promosi**

Menurut Kotler dan Keller, (2021), terdapat lima dimensi promosi yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Upaya membujuk dan mempengaruhi pelanggan dengan mempromosikan produk atau jasa melalui media cetak, radio, televisi, atau *online*.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan insentif seperti diskon, kupon, atau hadiah gratis.

3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengajak calon pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan tenaga penjual dan memberikan penjelasan produk secara detail.

4. *Public Relations* (Humas)

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperoleh dukungan publik melalui berbagai cara seperti *event sponsorships*, *press release*, atau *corporate social responsibility* (CSR).

5. *Direct and Digital Marketing* (Pemasaran Langsung dan Digital)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengirim pesan promosi secara langsung ke calon pelanggan, baik melalui pos, telepon, *email*, atau media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian :

1) *Advertising* (Iklan)

Iklan dapat dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, dan media cetak seperti koran dan majalah, yang dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih luas. Sebagai contoh, promosi melalui iklan di televisi dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek kopi tertentu, sehingga meningkatkan minat untuk membeli produk kopi tersebut.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan mencakup berbagai strategi pemasaran seperti diskon, kupon, kontes, hadiah, dan hadiah langsung yang bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk. Sebagai contoh, promosi penjualan seperti diskon atau kupon dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk kopi tertentu.

3) *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli. Contohnya, petugas penjualan yang menjelaskan manfaat dan keunikan kopi tertentu pada konsumen yang berkunjung ke toko kopi, dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk.

4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk membangun citra positif merek dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan masyarakat secara umum. Contohnya, perusahaan kopi dapat melakukan kegiatan

amal atau sponsor acara untuk meningkatkan citra merek dan mendapatkan dukungan dari masyarakat.

#### 5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung melibatkan upaya untuk mencapai konsumen secara langsung, seperti melalui email, SMS, atau surat langsung. Contohnya, perusahaan kopi dapat mengirimkan email promosi langsung kepada pelanggan yang sudah terdaftar, atau mengirimkan katalog produk ke alamat rumah konsumen.

Semua indikator promosi ini dapat membantu perusahaan kopi dalam meningkatkan kesadaran konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk kopi yang ditawarkan.

Dalam buku *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (Belch 2018) menyatakan promosi dapat

- mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan beberapa cara. Pertama, promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek kopi yang dijual. Melalui iklan, promosi penjualan, atau kampanye media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi tentang merek kopi tersebut dan menciptakan rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Selanjutnya, promosi juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek kopi. Dalam iklan atau kampanye promosi, merek kopi dapat dijelaskan dengan atribut-atribut tertentu seperti kualitas, rasa, aroma, dan proses pembuatan yang khas. Dengan demikian, konsumen dapat memiliki persepsi tertentu terhadap merek kopi tersebut dan mempertimbangkan untuk membelinya. Selain itu, promosi juga dapat memberikan insentif dan keuntungan kepada konsumen untuk membeli produk kopi. Contohnya, diskon harga, penawaran paket, atau program loyalitas konsumen dapat meningkatkan nilai produk kopi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, selain mengacu pada teori-teori yang sesuai dengan penelitian, juga dilakukan pengkajian terhadap penelitian terdahulu yang dapat membantu peneliti memahami masalah yang akan

dibahas dengan pendekatan yang lebih spesifik. Sejumlah penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang topik penelitian yang sedang dilakukan.

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
1	Analisis <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks <i>Coffee</i> di Jakarta	(Intania, 2021)	<i>Marketing Mix</i> (X1), Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
				2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	● Tidak Signifikan
				3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak Signifikan
				4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
				5. Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak Signifikan
				6. Orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan

				7. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak Signifikan
2	Analisis Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Generasi Milenial	(Ibrahim, 2020)	Gaya Hidup (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	1. Gaya Hidup memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Kopi Kenangan pada generasi milenial	Signifikan
				2. <i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Kopi Kenangan pada generasi milenial.	Signifikan
3	Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya	(Hakim, 2022)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
				2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
				3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan	(Nilai, 2019)	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Nilai	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan	Signifikan

	Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelia (Studi Pada Kedai Kopi "KopiKitaKami" di Kabupaten Temanggung)		Pelanggan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan	Signifikan
				3. Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	Signifikan
				4. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan
				5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeli	Signifikan
5	Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi Covid-19)	(Prajasantana, 2021)	Gaya Hidup (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	1. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak Signifikan
				2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
				3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
6	Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi	(Safrida, 2020)	Umur (X1), Jenis Kelamin (X2), Kualitas Produk (X3),	1. Umur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan

Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh	Harga (X4), Lokasi (X5) dan Keputusan Pembelian (Y)	2. Jenis Kelamin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak Signifikan
		3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
		4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
		5. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan

Sumber : Penelitian Tahun

### 2.3 Kerangka Konseptual

Industri kopi semakin berkembang di Indonesia, baik di kota-kota besar maupun kecil. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 370.000 ton pada tahun 2021. Namun, ada penurunan pertumbuhan yang signifikan setelah tahun 2019, yang menjadi tantangan bagi para pengusaha kopi di Indonesia. Untuk mengatasi tantangan ini, para pengusaha perlu melakukan inovasi atau memberikan *value proposition* yang kuat. *Value proposition* yang kuat harus mencakup manfaat spesifik untuk konsumen, target market yang jelas, solusi untuk permasalahan yang ada, serta alasan mengapa produk atau jasa mereka lebih unggul dibandingkan dengan produk atau jasa sejenis dari kompetitor (Indah 2019).

Data lain menyebutkan Konsumsi kopi perkapita Indonesia meningkat menjadi 1,15 kg pada tahun 2019 dengan laju pertumbuhan konsumsi kopi mencapai 1,7%/tahun. Indonesia menempati posisi produsen kopi nomor 4 di dunia dengan produksi 744.000 ton pada tahun 2020, dan sebagian besar kopi yang diproduksi diekspor. Indonesia juga merupakan surga kopi specialty dengan 35 Indikasi Geografis dari total kopi Indonesia. Prospek pengembangan kopi Indonesia di tengah pandemi termasuk pengembangan produk olahan kopi dan *diversifikasi* produk kopi sebagai makanan dan minuman kreatif. Pergeseran konsumsi kopi di kalangan milenial dari kopi *instan/kopi mix* menjadi kopi hitam/*americano*/tubruk saring/*espresso* karena menjamurnya kedai kopi (Ahmad 2021).

Saat ini, bisnis *coffee shop* atau kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, dan di kota-kota besar di Indonesia, bisnis *coffee shop* atau kedai semakin berkembang pesat. Banyak wirausahawan yang membuka *coffee shop* dengan berbagai konsep atau ide untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan, bahkan di kota kecil pun mulai banyak bermunculan cafe atau kedai. Salah satu kota besar yang banyak diminati oleh wirausahawan untuk membuka kedai kopi adalah Jakarta, karena gaya hidup anak muda saat ini sangat mendukung perkembangan bisnis ini. Kedai kopi merupakan tempat yang menyajikan berbagai jenis kopi dan didesain dengan konsep yang menarik sehingga para pengunjung bisa menikmati kopi dan suasana yang menyertainya (Hakim & Suprihhadi 2022).

KangKupi Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang suplai untuk kebutuhan – kebutuhan *coffee shop* termasuk perlengkapan *coffee shop* seperti mesin dan peralatan pendukung lainnya. KangKupi Indonesia sudah berdiri sejak 01 Oktober 2015, berawal dari kejelian Dedi E Suganda sebagai pemilik KangKupi Indonesia melihat peluang, yaitu dengan pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Jakarta dan membutuhkan banyak suplai untuk kebutuhan coffee shop, yang pada saat itu sangat tinggi permintaanya, namun sangat minim perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan *coffee shop* di Jakarta.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan memilih dan membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan proses penilaian dan perbandingan antara berbagai alternatif yang tersedia (Alang 2019). Dalam proses keputusan pembelian *online* tersebut, *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi produsen atau penjual untuk memahami dan mengoptimalkan *marketing mix* mereka agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan produk kopi kenangan secara online (Rafliatha 2021).

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian dijelaskan sebagai suatu pernyataan yang dapat diuji kebenarannya melalui pengumpulan data dan analisis statistik. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari peneliti terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan. Hipotesis dapat berupa hipotesis nol (*null hypothesis*) yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel dalam penelitian, serta hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*) yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel dalam penelitian. Hipotesis harus dirumuskan secara jelas, spesifik, dan terukur sehingga dapat diuji dengan menggunakan metode ilmiah (Heryana 2020).

### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian dari Muljani & Koesworo (2019) Berdasarkan jurnal yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian smartphone. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat pembelian konsumen, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga menyarankan bahwa pemasaran dan promosi yang tepat dapat mempengaruhi citra merek dan niat pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan citra merek dan memperkuat niat pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian dari Hendi Sobari & Gunung Gunawan,

(2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh kedai kopi Belrum, maka semakin besar kemungkinan pelanggan membeli produk tersebut. Dalam konteks kedai kopi, kualitas produk meliputi kualitas rasa, aroma, dan presentasi kopi yang disajikan.

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

#### **2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian dari Wibowo dan Rusminah, (2021), dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada *coffee shop* Komunal. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk, harga yang kompetitif, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi. Menurut Laoli dan Hulu (2018) bahwa harga produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen, artinya semakin tinggi harga produk, semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun pengaruh harga lebih signifikan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan penetapan harga produk agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

#### **2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian dari Setyaningrum, (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kesimpulannya, perusahaan

perlu memperhatikan kualitas produk dan promosi yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang. Menurut penelitian dari Wintang dan Pasharibu (2021) dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) dan promosi melalui media *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan pengelolaan eWOM dan promosi melalui media *Instagram* sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

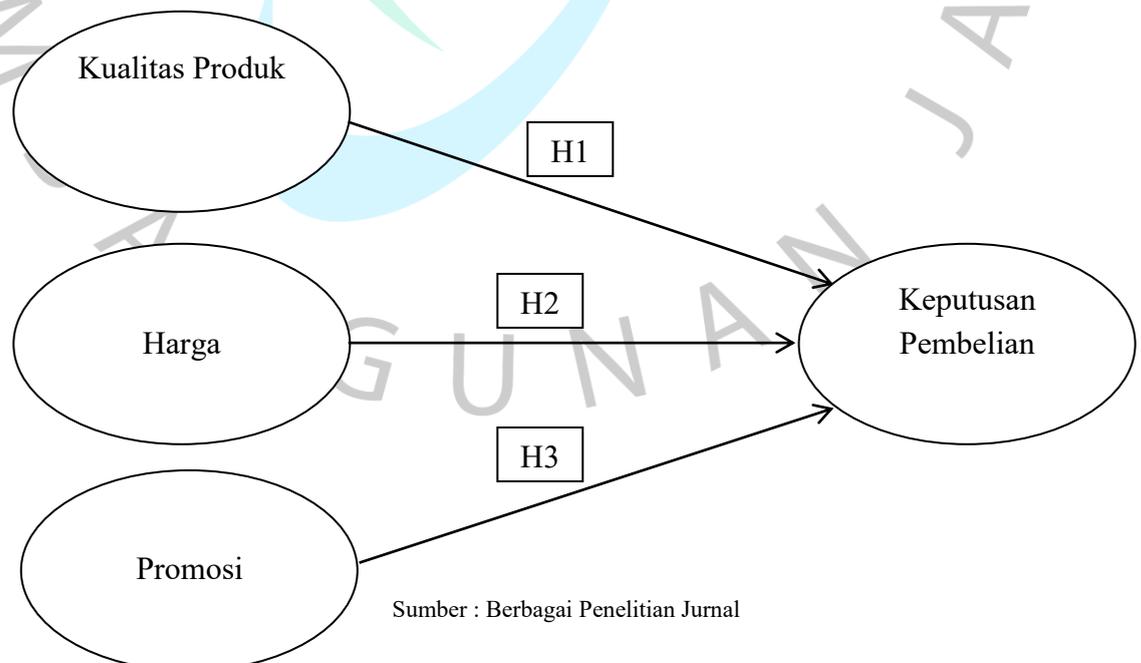
H3 : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

### 2.5 Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori, pembentukan kerangka konseptual penelitian serta hipotesis-hipotesis penelitian dari pembahasan sebelumnya, penelitian ini menggunakan model penelitian seperti dibawah ini :

1. Variabel Independen (bebas) : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3)
2. Variabel Dependen (terikat) : Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 2. 2 Model Penelitian



Sumber : Berbagai Penelitian Jurnal

Tujuan dari kerangka konseptual ini adalah untuk memperjelas hubungan antar variable yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Penelitian ini dapat menyimpulkan dengan menggunakan model penelitian sebagai berikut:

- Variable Independen (X1) : Kualitas Produk
- Variable Independen (X2) : Harga
- Variable Independen (X3) : Promosi
- Variable Dependen (Y) : Keputusan Pembelian

Model konseptual kualitas produk (X1) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk. Model ini membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam proses perancangan, pengembangan, dan evaluasi produk. Elemen-elemen yang terkait dengan kualitas yaitu fitur produk kinerja produk keandalan, design produk, dan kualitas material. Model konseptual harga (X2) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga suatu produk atau layanan. Model ini membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan. Faktor yang terkait dengan konseptual harga yaitu biaya produksi, permintaan pasar, penawaran pasar, nilai persepsi konsumen, dan strategi.

Model konseptual promosi (X3) membantu dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi dengan mempertimbangkan tujuan promosi, sasaran pasar, pesan promosi, dan taktik promosi. Model konseptual keputusan pembelian (Y) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Model ini membantu dalam mengidentifikasi dan menganalisis langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Faktor yang terkait adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, *evaluasi alternative*, dan pengalaman pembelian.