

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan, dan perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan (Malau, H., 2018:1)

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, A., 2011:1).

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler, P., & Amstrong, G., 2006:1).

Dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan menawarkan produk dan pelanggan menawarkan uang sebagaisarana alat transaksi.

b. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran berpandangan untuk mewujudkan sebuah tujuan dari organisasi terdapat pada kemampuannya untuk menciptakan, memberikan, mengkomunikasikan dan menginformasikan nilai produk kepada konsumen 12 (*customer value*) kepada pasar sasarnya dengan lebih efektif (Tjiptono, F., & Chandra, G., 2017:24). Konsep pemasaran sendiri bertumpu pada empat pilar utama yaitu, pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan probabilitas.

Pasar sasaran merupakan konsumen spesifik yang dipilih produsen dalam program pemasaran mereka. Setiap perusahaan tidak harus menargetkan semua orang sebagai konsumennya. Akan tetapi bisa sekelompok kecil, segmen atau kelompok pelanggan tertentu, beberapa segmen, ataupun sebagian besar segmen. Pemilihannya akan ditentukan oleh pertimbangan internal perusahaan itu sendiri.

Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membedakan 5 jenis kebutuhan.

- 1) *Stated needs* (konsumen memerlukan sepeda motor yang harga relatif standart).
- 2) *Real needs* (konsumen memerlukan sepeda motor yang pengoperasiannya murah (bukan harga belinya)).
- 3) *Unstated needs* (konsumen memerlukan pelayanan prima dari dealer
- 4) *Delight needs* (konsumen mengharapkan bahwasannya dealer akan memberikan bonus berupa jaket merek sepeda motor).

- 5) *Secret needs* (konsumen berkeinginan dipandang cerdas dalam memilih produk oleh teman-temannya).

Kemampuan membedakan kelima jenis perbedaan tersebut akan berdampak pada tiga tipe pemasaran:

- 1) *Responsive marketing* adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi stated needs.
- 2) *Anticipative marketing* yakni perusahaan akan berusaha untuk memperkirakan apa yang sekiranya dibutuhkan konsumen dalam waktu dekat.
- 3) *Creative marketing* yaitu perusahaan akan berusaha menemukan dan memperkirakan solusi dan inovasi terbaru dan yang sekiranya akan meningkatkan volume pemasaran.

c. Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler, P., & Amstrong, G., 2006:58).

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang *bauran pemasaran* terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk

menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Memulai kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran (Kotler, P., & Armstrong, G., 2006:58).

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah kombinasi dari suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut (Putri, B. R. T., 2014:72)

Marketing Mix hanyalah bagian dari aktivitas pemasaran sebuah perusahaan secara menyeluruh. *Marketing Mix* merupakan teknik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. *Marketing Mix* merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran (Kartajaya., 2006:18).

2.1.2 Harga

a. Pengertian harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang di tagihkan dalam suatu jasa ataupun produk. Dalam arti yang lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang di diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, P., & Armstrong, G., 2010:345)

Menurut Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012:315) harga diartikan sebagai jumlah uang (*satuan moneter*) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung *utilitas* atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan) (Malau, H., 2018:126).

Dapat di simpulkan harga yaitu nilai (*value*) dari suatu barang yang di tagihkan dengan alat tukar yang berupa uang untuk memudahkan dalam jual beli atau transaksi.

b. Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Shinta, A., 2011:103-105)

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain - lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (*tetap dan variabel*) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

a) Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel.

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

b) Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

c) Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor Lingkungan Eksternal, antara lain:

- 1) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
 - a) Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket) ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (*price taker*) bukan pihak yang menetapkan harga (*price maker*), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.
 - b) Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh: adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perijinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merk, *personal selling* (sehingga dapat menentukan harga/*price maker*).

c) Persaingan oligopolistik, ciri-ciri: sedikit penjual (2 – 10 buah) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri, karena: ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer/lama, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu *market share* dan promosi.

d) Monopoli murni, ciri-ciri : hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan: memperluas usahanya dan menetapkan harga sesuai.

2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3) Unsur - unsur lingkungan eksternal yang lain.

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (*resesi, inflasi, tingkat suku bunga*), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

c. Tujuan Penetapan Harga

Shinta, A. (2011:102-103) ada 4 tujuan penetapan harga yaitu:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba.

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut. Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a) Tidak ada pesaing
 - b) Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
 - c) Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
- #### 2) Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar 1 (*absolute maupun relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Contoh: Pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop, pemilik bisnis pertunjukan dan penyelenggaraan seminar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Contoh: Pada industri-industri yang produknya sangat terstandarisasi, misalnya minyak bumi.

d. Penentuan Strategi Penetapan Harga

Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu (Putri, B. R. T., 2017:103-104)

Metode penetapan harga tersebut antara lain:

1) Penentuan harga mark-up.

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan mark-up standar pada biaya produk.

2) Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*).

Metode penentuan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*Return on investment*) yang diinginkan

3) Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan.

Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai *variable non harga* dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

4) Penetapan harga nilai.

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

5) Penetapan harga sesuai harga berlaku.

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

6) Penetapan harga penawaran tertutup.

Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler, P., & Keller, K. L., 2008:143).

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (Musfar., 2020:44).

Bisa di artikan bahwa kualitas adalah suatu manfaat yang memenuhi harapan konsumen. Kualitas juga mencirikan dari suatu perusahaan dan terkait erat dengan brand dari sebuah perusahaan.

b. Pengertian produk

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Malau., 2018:31)

Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini (Kotler, P., & Armstrong, G., 2006:265)

Jadi bisa diartikan bahwa produk adalah barang nyata yang memiliki nilai tawar baik berupa penggunaan atau konsumsi.

c. Pengertian Kualitas Produk

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012:230) kualitas produk adalah karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

Daga, R. (2017:32-33) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

d. Dimensi Kualitas Produk

Boyd, S., Parikh, N., & Chu, E. (2011:272-273) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang di gunakan konsumen untuk membedakan produk yang di jual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dari sebuah produk.
- 2) Tampilan (*future*), merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar.
- 3) Keandalan (*reability*), adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
- 4) Konfotmansi (*conformance*), adalah bagaimana cara karakteristik sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
- 5) Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran hidup sebuah produk.
- 6) Kemampuan layanan (*serviceability*), berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang baik.

- 7) Estetika (*esthetic*), berkaitan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi, dan terbuai. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan bagaimana konsumen mengharapkan mutu.

2.1.4 Keputusan Pembelian dan Keputusan Sewa

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiadi, N. (2010:332), menyebutkan bahwa inti dari keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih salah satu diantaranya

Assauri, S. (2011:141) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012:154) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

b. Pengertian Keputusan sewa

Keputusan sewa adalah suatu sistem sewa tanah atau lahan dimana pembayaran uang untuk menyewa dilakukan dimuka oleh sipenyewa kepada pengelola lahan. Mereka yang menyewakan lahan tidak lagi berkuasa atas tanah yang dikelola dalam jangka waktu tertentu (Tjondronegoro, D., 2008).

Subekti, S. (2019) sewa-menyewa adalah pihak yang satu menyanggupi akan menyerahkan suatu benda untuk dipakai selama suatu jangka waktu tertentu sedangkan pihak yang lainnya menyanggupi akan membayar harga yang telah ditetapkan untuk pemakaian itu pada waktu-waktu yang ditentukan.

Jadi keputusan sewa adalah menyerahkan suatu benda atau lahan untuk di pakai selama jangka waktu yang telah di tentukan dimana pembayaran uang menyewa dilakukan oleh si penyewa lahan.

c. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen , seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Kotler, P. (2012:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*).

3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.

- b) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
 - c) Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
- 5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan para peneliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

Martini, T (2015) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic” menunjukkan hasil bahwa variable harga dan desain mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus dan variable

kualitas mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus.

Habibah, U., & Sumiati. (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura” menunjukkan hasil bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura.

Wisudarini, I. S. (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing)” menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk samesame Clothing.

Budianti, A. C., & Anjarwati, A. L. (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1s (Studi Pada Pengunjung WTC Surabaya)” menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, akan berdampak pada semakin tinggi pula tingkat keputusan pada pembelian dan Semakin kompetitif tingkat harga yang diberikan, akan berdampak pada semakin tinggi tingkat keputusan pada pembelian.

Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt” menunjukkan hasil bahwa setiap kenaikan penilaian

konsumen terhadap variabel kualitas produk dan harga maka keputusan pembelian terhadap produk Vodkasoda Shirt dapat meningkat.

Anggita, R., & Ali, H. (2017) dengan judul penelitian “*The Influence Of Product Quality, Service Quality And Price To Purchase Decision Of SGM Bunda Milk (Study On PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*” menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian susu SGM Bunda wilayah Tangerang Selatan, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika ketiga variabel independen tersebut lebih baik maka pembelian keputusan akan meningkat.

Titomy, Y. H., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Merchandise Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6 Roda Di PT. Astra Internasioanal Isuzu Cabang Manado” menunjukkan hasil bahwa Secara simultan harga, merchendise dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado.

Lubis, A. A (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan” menunjukkan hasil bahwa Ada pengaruh secara signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

Kurniawan, D., & Prihatini, A. E. (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kota Semarang” menunjukkan hasil bahwa Harga dan Kualitas Produk bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika harga yang baik disandingkan dengan kualitas produk yang baik pula maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Sari Roti. Dalam penelitian terhadap konsumen produk Sari Roti, variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih tinggi dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Muliasari, D. (2020) dengan judul penelitian “*The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students*” menunjukkan hasil bahwa menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung di antara mahasiswa Stie Aas Surakarta.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Martini, T (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic	<i>Harga (X₁)</i> <i>Kualitas Produk (X₂)</i> <i>Desain (X₃)</i> Keputusan pembelian (Y)	regresi linier berganda dan menggunakan uji t.	harga dan desain mempunyai pengaruh positif sedangkan kualitas produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic.

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
2.	Habibah, U., & Sumiati. (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura	<i>Kualitas produk (X₁)</i> <i>Harga (X₂)</i> Keputusan pembelian (Y)	Analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura
3.	Wisudarini, I. S. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing)	Kualitas produk (X ₁) Harga (X ₂) Keputusan pembelian (Y)	deskriptif dan asosiatif kausal.	harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk samesame Clothing
4.	Budianti, A. C., & Anjarwati, A. L. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1s (Studi Pada Pengunjung WTC Surabaya)	Kualitas produk (X ₁) Harga (X ₂) Keputusan pembelian (Y)	Kausal.	kualitas produk dan harga yang diberikan, akan berdampak pada semakin tinggi pula tingkat keputusan pada pembelian
5.	Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt	Kualitas produk (X ₁) Harga (X ₂) Keputusan pembelian (Y)	linier berganda	setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk dan harga maka keputusan pembelian terhadap produk Vodkasoda Shirt dapat meningkat.
6.	Anggita, R., & Ali, H. (2017)	<i>The Influence Of Product Quality, Service Quality And</i>	<i>Product Quality (X₁)</i> <i>Service Quality (X₂)</i> <i>Price (X₃)</i>	<i>multiple linear regression</i>	<i>The results of this study are Product Quality, Service Quality and Important and</i>

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		<i>Price To Purchase Decision Of SGM Bunda Milk (Study On PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</i>	<i>Purchasing Decisions (Y)</i>		<i>Significant Price to Purchase Decision.</i>
7.	Titomy, Y. H., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2018)	Pengaruh Harga, Merchandise Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6 Roda Di PT. Astra Internasional Isuzu Cabang Manado	harga (X_1) merchandise (X_2) inovasi produk (X_3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif.	Secara simultan harga, merchandise dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Lubis, A. A (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan	Harga (X_1) Kualitas produk (X_2) Keputusan pembelian (Y)	uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.	Ada pengaruh secara signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.
9.	Kurniawan, D., & Prihatini, A. E. (2018)	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kota Semarang	Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Keputusan pembelian (Y)	analisis korelasi, regresi sederhana, dan regresi berganda.	Harga dan Kualitas Produk bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
10	Muliasari, D. (2020)	<i>The Effect Of Product Price</i>	<i>Price (X_1) Product Quality</i>	<i>Multiple Regression.</i>	test analysis revealed that the

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		<i>And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students</i>	(X_2) <i>Purchasing Decisions (Y)</i>		price variable and product quality had a significant influence on purchasing decisions.

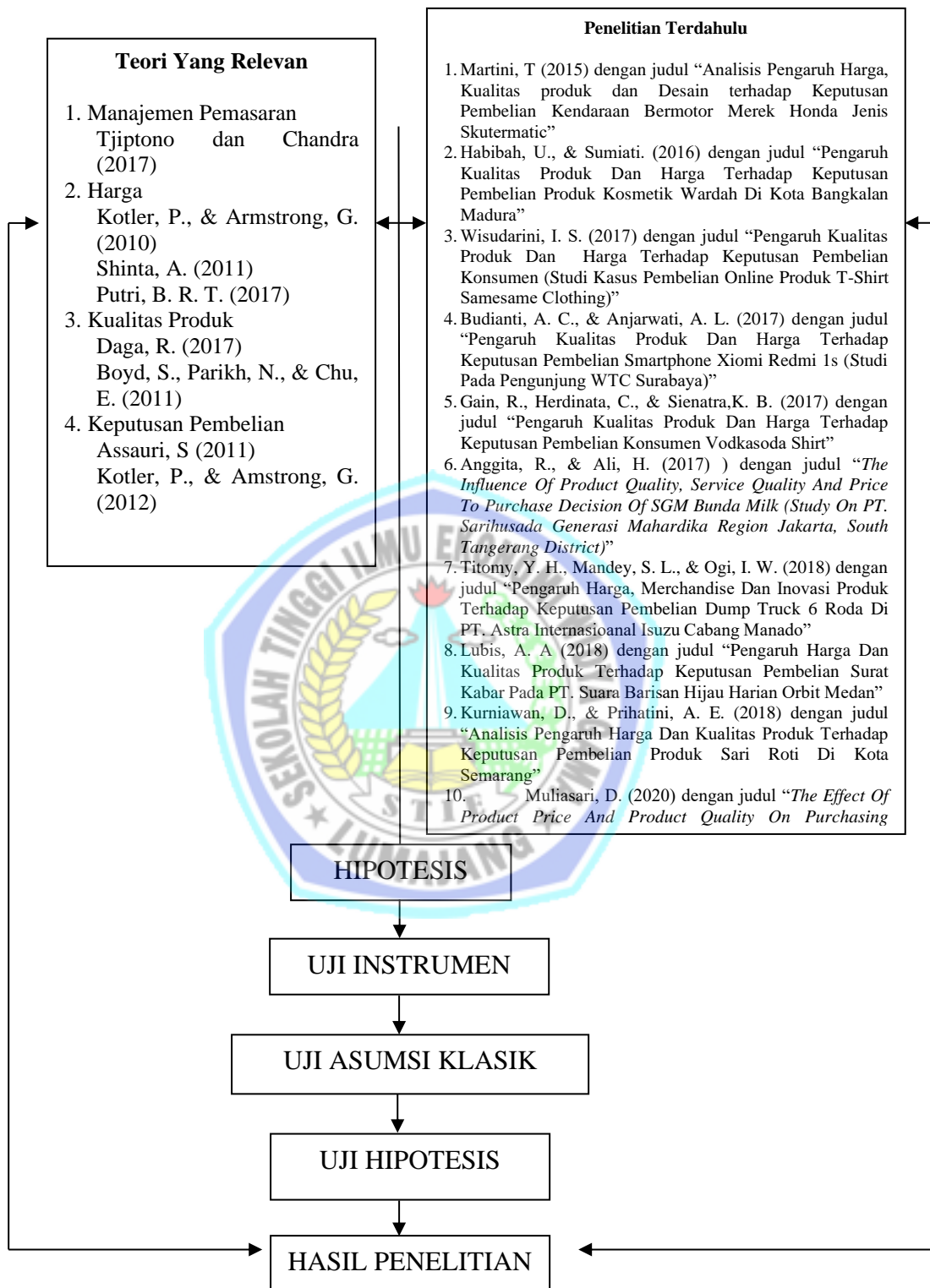
Sumber : penelitian terdahulu tahun 2015 – 2020.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah gambar yang menjelaskan hubungan teoritis yang didukung dengan hasil penelitian antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran juga menjelaskan peta jalan penelitian sebagai panduan proses penelitian. (Seran, S. 2020:230).

Kerangka berfikir ialah model konseptual tentang bagaimana teori yang berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Secara teoritis perlu dijelaskan keterkaitan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2015:128).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan jawaban atas rumusan masalah pada skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait keabsahannya. Maka sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

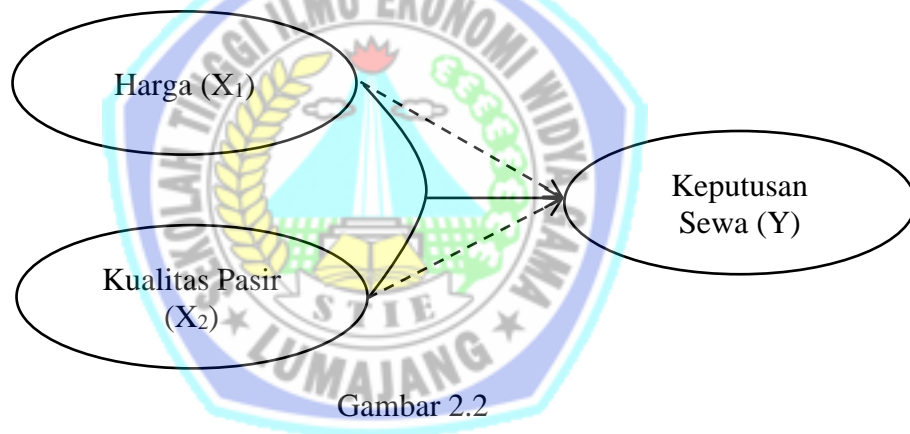
Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Paradigma merupakan kerangka pikir mengenai fenomena dan teori yang mengandung isu utama, desain penelitian asumsi dasar dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pernyataan penelitian (Manzilati, A. 2017:1).

kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dikerjakan Sarmanu (2017:36).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

Sumber : Harga (Kotler, P., & Armstrong, G. 2010), Kualitas Produk (Daga, R. 2017), Keputusan Pembelian (Assauri, S. 2011)

Keterangan :

- > Garis Parsial
- > Garis Simultan

Paradigma yang digambarkan pada gambar 2.2 merupakan paradigma ganda yang memiliki 3 variabel, yakni 2 variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Paradigma elips dipakai dalam penelitian ini sebab penelitian ini memakai variabel dengan indikator ganda. Sedangkan jika memakai paradigma dengan Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y) bentuk kotak kurang tepat digunakan, sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu (Ferdinand, 2014:182-183).

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang keabsahannya perlu dibuktikan melalui prosedur pengujian hipotesis (Mufarrikoh, Z. 2020:71).

Anshori, M., & Iswati, S. (2017:47) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat dugaan atau sementara. Fungsi dari hipotesis ini adalah pedoman yang akan mengarahkan penelitian supaya sesuai dengan yang diharapkan. Hasil dari pengujian hipotesis memiliki 2 kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Teori yang di kemukakan Wisudarini, I. S. (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing)” mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Teori ini juga didukung oleh Budianti, A. C., & Anjarwati, A. L.

(2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1s (Studi Pada Pengunjung WTC Surabaya)” mengatakan bahwa harga yang diberikan, akan berdampak pada semakin tinggi pula tingkat keputusan pada pembelian.

Teori yang di kemukakan oleh Mendey, J. B. (2013) memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian Wisudarini, I. S. (2017) dan Budianti, A. C., & Anjarwati, A. L. (2017). Mendey, J. B. (2013) Penelitian dengan judul penelitian “Promosi, Distribusi, Harga, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild” Mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya promild.

Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari Harga terhadap Keputusan Pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap keputusan sewa lahan tambang pasir gunung semeru di lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Teori yang di kemukakan Habibah, U., & Sumiati. (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura” mengatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura..

Teori yang di kemukakan Martini, T (2015) berbeda dengan teori yang di kemukakan oleh Habibah, U., & Sumiati. (2016). Martini, T (2015) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic” mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic.

Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Pasir yang signifikan terhadap keputusan sewa lahan tambang pasir gunung semeru di lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang di kemukakan Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt” mengatakan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk dan harga maka keputusan pembelian terhadap produk Vodkasoda Shirt dapat meningkat. Teori ini di dukung oleh Kurniawan, D., & Prihatini, A. E. (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kota Semarang” mengatakan bahwa Harga dan Kualitas Produk bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pasir terhadap keputusan sewa lahan tambang pasir gunung semeru di lumajang.

