

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah satu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif (Agustin, S., 2011:1). Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti, M. & Amanda, A.R., 2020:2).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah aktivitas dalam manajemen pemasaran yang berhubungan dengan aktifitas manusia dalam melakukan kegiatan pengelolaan bisnis seperti produksi, pemasaran dan lain sebagainya.

b. Konsep Inti Pemasaran

Agustin, S. (2011:10) ada beberapa konsep inti pemasaran antara lain:

1) Kebutuhan

Konsep dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks.

2) Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang di hasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan di gambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik.

3) Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Seingga munculah istilah permintaan yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang di dukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.



Gambar 2.1
Konsep Pemasaran
Sumber : Agustin, S. (2011:10)

4) Produk (Organisasi, Jasa, Ide)

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluan tentang yang di alami

konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang di sukai, dan lain – lain.

5) Nilai Pelanggan

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang di nikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut..

6) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli.

7) Mutu

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah *Total Quality Management* (*TQM*) yaitu program yang di rancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemesanan secara terus menerus.

8) Pertukaran

Pertukaran adalah tindak untuk memperoleh barang yang di kehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

9) Transaksi

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat .

10) Hubungan

Proses, menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan kata lain hubungan adalah praktek menengah hubungan jangka panjang yang memuaskan

dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*) guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka.

11) Jaringan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, *supplier*, *distributor*, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan *firm* telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

12) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

13) Pemasar dan Calon Pembeli

Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.

Jadi konsep inti pemasaran adalah:

- a) Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran
- b) Penetapan harga, promosi
- c) Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Di dalam Manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya, sehingga dapat diperoleh beberapa peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi Agustin, S. (2011:1). Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

1) Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

2) Implementasi Pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulanan ke bulanan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

3) Pengendalian / Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Adalah usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana meliputi: penentuan standard, supervisi kegiatan atau pemeriksaan, perbandingan hasil dengan standard, kegiatan mengoreksi standard.

d. Filosofi Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggungjawab sosial, yang telah dipikirkan dengan matang mengenai dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan

lingkungannya. Putri, B.R.T.Pt, S. (2017:14) terdapat lima konsep yang dapat dipilih perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran mereka yaitu:

1) Konsep Produksi

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia diberbagai tempat, mudah dicari, dengan harga yang terjangkau memaksa produsen agar berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efesiensi distribusi. Konsep ini adalah falsafah paling tua digunakan dalam penjualan.

2) Konsep Produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Dalam konsep ini, perusahaan. Mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik, dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk.

3) Konsep Penjualan

Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Untuk melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan konsep mana yang akan digunakan.

4) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.2 Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Rifqi Suprpto,S.P.& Aziz, M.Z.W., 2020:20). Pengetahuan produk sangatlah penting untuk menentukan kualitas produk yang di inginkan serta kepuasan yang di berikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan produk adalah sekumpulan informasi dari perusahaan yang di ciptakan untuk produk unggulan mereka (Rozalena, A., 2020:268).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa pengetahuan produk adalah aktivitas dalam pengumpulan informasi yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, harga produk, konsekuensi menggunakan produk dan kepercayaan terhadap produk, pengetahuan juga mencakup kategori produk, merek, definisi produk, atribut, atau fitur produk, termasuk di dalamnya penentuan harga produk dan keyakinan atas kepercayaan produk tersebut mudah di terima dan laku di pasaran.

Indikator variabel independen pengetahuan produk dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut Rozalena,A., (2020:268)

- 1) Kategori produk
- 2) Merk
- 3) definisi produk
- 4) Atribut produk atau fitur produk

b. Jenis Pengetahuan Produk

Herdianto, D., (2016:88) ada 3 jenis pengetahuan produk yaitu:

1) Pengetahuan Tentang Karakteristik atau Atribut Produk.

Seorang konsumen melihat suatu produk berdasarkan karakteristik produk tersebut. Jika membeli suatu mobil, maka mobil yang di pilih harus memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah cc, manual atau otomatis dan sebagainya.

2) Pengetahuan Tentang Manfaat Produk

Jenis pengetahuan produk yang ke dua adalah tentang manfaat produk tersebut untuk mengatasi problem transportasinya (urusan pekerjaan atau keluarga). Secara umum ada dua jenis manfaat yang di rasakan pelanggan yaitu :

a) Manfaat Fungsional

Manfaat yang di rasakan konsumen secara fisiologis dan fungsi dari produknya. Misalnya mobil untuk perjalanan atau transpor kegiatan kerja dan keluarga.

b) Manfaat Emosional

Manfaat dari aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial. Seseorang membeli mobil mewah sebagai kendaraan sehari harinya, maka orang di sekelilingnya akan menilainya sebagai orang sukses.

3) Pengetahuan Tentang Kepuasan Yang di Berikan Produk Bagi Konsumen.

Kita harus memastikan bahwa konsumen menggunakan produknya dengan benar. Kesalahan penggunaan bisa saja menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Akibatnya konsumen akan kecewa. Oleh karena itu penjelasan

mengenai cara menggunakan produk merupakan syarat penting. Produsen alat-alat elektronik seperti radio, VCD, player, televisi, dan sejenisnya selalu menyertakan buku petunjuk.

2.1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality manajemen (TQM)*” Daga (2017:37). Kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya (Firmansyah, M.A., 2019:155). Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan erat dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu di produksi (Musfar, T.F. & S.E.M., 2020:44). Kualitas produk mengacu pada faktor yang terdapat pada suatu produk dan sangat ditentukan oleh maksud mengapa produk tersebut di buat atau di ciptakan. Dua aspek penting dalam atribut produk yaitu kualitas produk dan

kumpulan unsur utama dalam produk. Kualitas produk terlihat pada nilai yang di munculkan dari produksi itu sendiri sehingga produk tersebut bernilai Rozalena (2020:271).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah aktivitas dalam menentukan kualitas produk yang berhubungan dengan aktifitas manusia dalam melakukan kegiatan pengelolaan bisnis, kualitas produk yang baik dan original juga dapat memberikan pengalaman pelayanan yang baik bagi pelanggan, sehingga hal tersebut membuat pelanggan enggan pindah ke pesaing kita. Sekumpulan unsur utama terasa pada kegunaan dan fungsinya, daya tahan, keistimewaan, eksklusivitas, ketergantungan dengan produk lain, tingkat kenyamanan wujud melalui pemelihan warna, bentuk bungkus dan kemasan, serta harga bersaing. Mampu menaikan loyalitas pelanggan melalui kesadaran untuk membeli dengan melibatkan aspek emosional sehingga pembelian berulang di lakukan. Oleh karena itu, proses kreatif pembuatan merek melibatkan enam tingkat perhatian berupa atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Haryanto (2020:23) indikator variabel independen kualitas produk dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Fitur (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)

b. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu di tentukan melalui dimensi-dimensi (Umar, H., 2005:37). Terdapat 5 dimensi kualitas produk yaitu:

1) Produk Berupa Barang

Produk berupa barang terdapat beberapa dimensi yaitu:

- a) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali di gunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d) *Coformance*, hal ini berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah di tetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas setandart yang telah di tetapkan.
- e) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memeberikan layanan untuk perbaikan barang

g) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

h) *Fit and finish*, sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2) Produk Berupa Jasa

Produk berupa jasa terdapat beberapa dimensi yaitu:

a) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.

c) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan. Dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

a. Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

- b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

c. Menjaga Kualitas Produk

Mursidi,A. Marhayani,D.A. Zulfahita,S.Susanto,H. Setyowati,& Wahyuni, R., (2020:25), hal yang harus di lakukan untuk menjaga kualitas produk sebagai berikut:

1) Bahan Baku

Bahan baku sangat di perlukan untuk mempertahankan mutu suatu produk. Jika ada produk yang ingin anda pasarkan tetap di sukai konsumen maka bahan baku tersebut haruslah bahan baku yang terbaik. Jangan mengubah bahan baku jika anda rasa itu bukan yang terbaik bagi konsumen. Tapi sebaliknya pertahankan bahan baku yang terbaik bagi konsumen agar mereka tidak lari dari produk anda.

a) Inovasi produk

Jika anda produk tersebut kurang menarik konsumen, maka berusaha berinovasi tanpa mengubah mutu produk yang sama. Inovasi ini hanyalah alat untuk menarik konsumen agar tetap membeli produk anda.

b) Mesin produksi

Jika anda ingin mengendalikan produk, buat mesin produksi lebi baik lagi. Mesin sangat berpengaruh dalam produksi barang. Pemeliharaan mesin harus di lakukan agar mesin tetap bisa berproduksi dengan baik dan mutu produk tidak berubah.

c) Metode produksi

Jika metode produksi berubah maka mutu produk juga ikut berubah, sebisa mungkin metode yang di gunakan harus sama atau lebih baik untuk mempertahankan mutu.

d) SDM

SDM yang berkualitas akan mempengaruhi mutu produk yang di hasilkan, Jika SDM akan di ganti maka manajer harus memilih SDM yang berkualitas untuk menghasilkan mutu produk yang sama.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya (Firmansyah,M.A., 2019:205).

Pengertian pengambilan keputusan tersebut, secara umum pengambilan keputusan dapat diartikan yaitu pemilihan diantara berbagai alternatif pilihan yang ada, dengan berdasar dan tepat sasaran yang sesuai dengan harapan si pembuat keputusan (Caniago,A., 2015:3). Pengertian tersebut mencakup: (1) pembuatan pemilihan (*Choice Making*) sebelum mengambil keputusan diharapkan seorang pengambil keputusan terlebih dahulu melakukan inventarisasi berbagai alternatif – alternatif yang akan menjadi pilihan keputusan. Pilihan keputusan harus berlandaskan pertimbangan disiplin ilmu, (2) pemecahan masalah (*Problem Solving*) tindakan dalam hal ini adalah suatu tindakan pengambilan keputusan untuk merumuskan permasalahan. Rumusan permasalahan harus mempertimbangkan dua sisi positif dan negatif atau kelebihan dan kekurangan sebagai landasan atau pedoman dalam pengambilan keputusan yang terbaik.

Indrasari,M. (2019:75) indikator variabel independen keputusan pembelian dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
 - b. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek
 - c. Kemantapan pada sebuah produk
 - d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - e. Melakukan pembelian ulang
- b. Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam

membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, M.A, 2019:205). Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa : (a) Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga. (b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen. (c) Sumber

pemasaran seperti iklan. (d) Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung. (e) Sumber yang lagi ngetren saat ini .

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternative terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

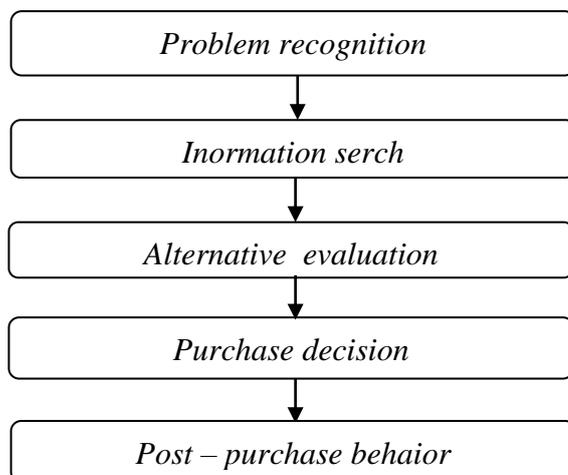
Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada

pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.2.
Tahapan Keputusan Pembelian
Sumber : Firmansyah, M.A (2019:210)

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali, (Firmansyah, M.A, 2019:215). Faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen:

- 1) Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

- 2) Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- 3) Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- 4) Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli (Firmansyah, M.A., 2019:218). Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen

1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang

ada didalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian. Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk handphone atau tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk membeli produk handphone dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan uangnya untuk membeli handphone atau keperluan lain (membeli kamera, pakaian, dan buku).

2) Keputusan tentang Karakteristik Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk handphone dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merk produk handphone, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari handphone yang diinginkan yaitu cameraphone, communicator, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap

3) Keputusan tentang Merek

Konsumen memutuskan merk yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan handphone merk Samsung. Lima kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek. (a) produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek. (b) produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya. (c) kualitas dan standar mudah dipertahankan. (d) permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional,

nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya overhead iklan dan administrasi itu penting. (e) terdapat skala ekonomi.

4) Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik, toko khusus komputer atau agen tertentu. Hal paling mudah yang dapat anda lakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan dari bisnis anda adalah dengan memperlebar target bisnis. Jangan takut dengan penambahan biaya ketika akan memperlebar bisnis di area baru. Oleh karena itu, anda harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Jika anda melakukan riset dengan tepat, kemungkinan anda mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi. Disamping pertimbangan harga, ia mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu membeli layanan purna jual.

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain

8) Keputusan Tentang Pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan

orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu *accidental*. Dengan menggunakan regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa *product knowledge*, *perceived value*, dan *perceived quality* yang mendukung kajian teori, maka penelitian terdahulu dalam penelitian ini ialah:

Kussujaniatun, S., (2011) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Pelanggan Mobil Toyota”. Bertujuan untuk menganalisis dampak dari *product knowledge*, *perceived value*, dan *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan. Sampel meliputi 100 pemilik mobil Toyota yang ditarik dengan menggunakan teknik sampling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi utama penelitian ini adalah dapat memodelkan konsep pemasaran berikut marketing strategi bagi produk.

Kodu, S., (2013) yang berjudul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Soewito, Y., (2013) yang berjudul “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari kualitas produk, merek dan desain terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Kusuma, I.D., (2014) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening”. Meningkatkan persaingan smartphon membuat produsen lebih intensif memberi informasi tentang produknya. Ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan produk konsumen sehingga dapat mengarah pada sikap positif yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh pengetahuan produk terhadap niat membeli dengan sikap sebagai variabel intervening. Penelitian ini bersifat kausal konklusi. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung WTC Surabaya. Sampel yang diambil sebanyak 110 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket, data diperoleh dan diolah dengan analisis jalur (path analysis). Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara masing – masing variabel secara signifikan positif.

Hanjaya, S., (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra

Latte”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte. Peneliti melakukan survei awal terlebih dahulu terhadap 10 orang responden yang merupakan pelanggan produk Capra Latte untuk menentukan variabel – variabel yang akan diteliti. Survei awal tersebut menghasilkan kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu sebagai variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Teknik penelitian yang digunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 untuk mengolah data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu masing-masing secara simultan dan parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk Capra Latte.

Kaharu, D., & Budiwanti, A., (2016) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Clothing Store Cosmic* cabang Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang berarti hanya konsumen yang membeli produk di Store Cosmic, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil

pengujian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada *clothing store cosmic* cabang Surabaya.

Amilia, S., (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota Langsa.

Widowati, A.S., & Mustikawati, R.I, (2018) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah”. Responden dalam penelitian ini adalah 80 nasabah yang memiliki simpanan dalam bentuk tabungan di Bank X Unit Y. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan : (1) pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah, (2) reputasi bank berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah, (3) persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah, (4) pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai

suku bunga simpanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.

Wulandari, R.D., & Iskandar, D.A (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100, penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling ini artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden sendiri. Metode pengumpulan data dengan menyebar kuisioner dan juga menggunakan google form.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
1.	Kussujania tun, S., (2011)	Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang dipersepsikan terhadap Pelanggan Mobil Toyota	Pengaruh pengetahuan produk (X_1), nilai (X_2), kualitas produk (X_3) pelanggan (Y)	regresi linier berganda	<i>Product knowledge, perceived value, dan perceived quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2.	Soewito, Y., (2013)	Kualitas, Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Kualitas Produk (X_1), Merek (X_2) dan Desain (X_3). Keputusan Pembelian (Y)	regresi linear berganda	Kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
3	Kodu,S., (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Kualitas produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Kusuma, I.D., (2014)	Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening	Pengaruh pengetahuan produk (X_1) Niat Beli (Y)	Path analysis	Analisis dan pembahasan pengaruh pengetahuan produk terhadap niat membeli dengan sikap sebagai variabel interverig.
5	Kaharu, D. & Budiwanti, A. (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic	Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Promosi (X_2) Kualitas Produk (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
6	Hanjaya, S., (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte	Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Pengetahuan Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linear berganda	Menunjukkan bahwa kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu masing-masing secara simultan dan parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk Capra Latte.
7	Amilia,S., (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.	Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Persamaan regresi biasa	Koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
8	Wulandari, R.D., & Iskandar, D. A., (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik.	Pengaruh Citra (X_1), Kualitas Produk (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode kuantitatif.	Terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik
9	Widowati, A.S., & Mustikawati, R.I., (2018)	Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah	Pengaruh pengetahuan produk (X_1) Reputasi bank (X_2), Persepsi nasabah (X_3), Keputusan Menabung (Y)	Analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda	Pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenaikan suku bunga Simpanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2011-2018

2.3 Kerangka Pemikiran

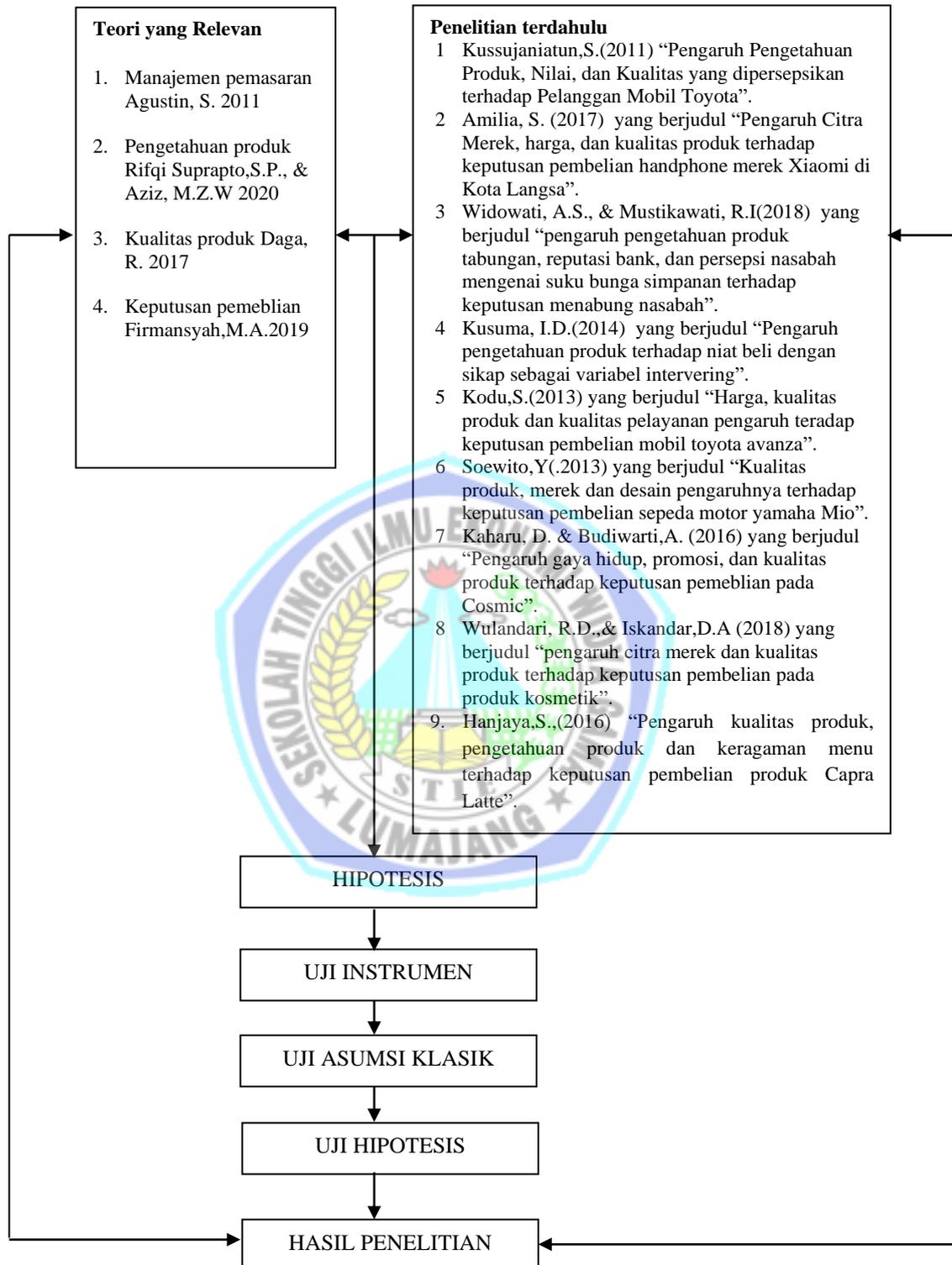
Kerangka pikir menurut Sahide, M. A. K., (2019:16) adalah dasar pijakan penulis sebagai panduan bagi pembaca untuk menceritakan teori yang digunakan dalam membedah dan menganalisis data.

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

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan jawaban atas rumusan masalah pada skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait keabsahannya. Kerangka pada penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber dari

penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Setelah hipotesis diajukan, maka dilakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan.





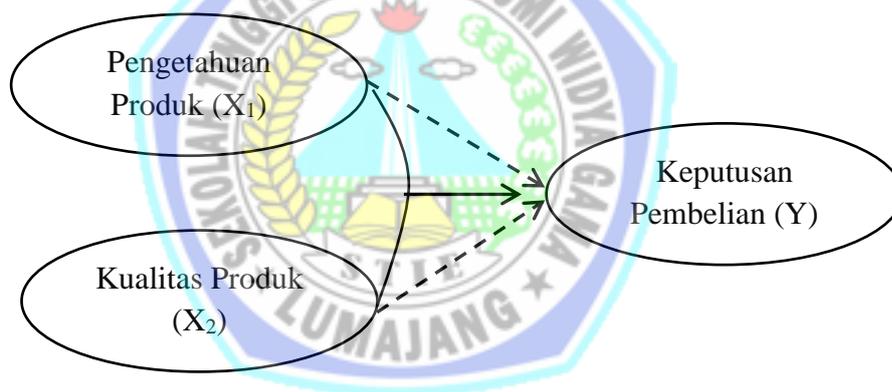
Gambar 2.3.
 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Sarmanu., (2017:36) mengatakan bahwa 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.

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 dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4

Kerangka Konseptual

Sumber : Pengetahuan Produk (Sumarwan, 2003), Kualitas Produk (Kotler & Armstrong, 2014), Keputusan Pembelian (Engel, 2000)

Keterangan :

-----> Garis pengaruh secara parsial

————> Garis pengaruh secara simultan

- a. Pengetahuan Produk (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b. Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Pengetahuan Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.5 Hipotesis

Anshori & Iswati (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.

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang keabsahannya perlu dibuktikan melalui prosedur pengujian hipotesis (Mufarrikoh 2020:71). 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 dikemukakan oleh Rifqi Suprpto & Aziz (2020:20) kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2014) pengaruh pengetahuan produk terhadap niat membeli dengan sikap sebagai variabel intervening. menunjukkan bawa hubungan anatara masing – masing vriabel secara signifikan positif. Widowat & Mustikawati (2018) menyatakan bahwa pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi

nasabah mengenai suku bunga simpanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti. Maka hipotesis yang pertama dalam penelitian ini adalah

H1 : Terdapat pengaruh pengetahuan produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada susu kambing etawa di Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Daga (2017:37). Menyatakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program. Pernyataan ini di perkuat dengan penelitian. Soewito (2013) pengaruh baik secara simultan dan parsial dari kualitas produk, merek dan desain terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial. Kodu,S., (2013) pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kaharu, D. & Budiwarti,A., (2016) menyatakan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Amilia, S., (2017) koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian handphone. Wulandari, R.D., & Iskandar, D.A., (2018) terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti. Maka hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada susu kambing etawa di Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

Firmansyah (2019:205) menyatakan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian Kussujaniatun,S., (2011) bahwa *product knowledge, perceived value, dan perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi utama penelitian ini adalah dapat memodelkan konsep pemasaran berikut marketing strategi bagi produk. Hanjaya,S., (2016) menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan keragaman menu masing-masing secara simultan dan parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar orientasi pasar

terhadap kinerja pemasaran dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

Maka hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : Terdapat pengaruh pengetahuan dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada susu kambing etawa di Lumajang

