

## 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, 2018:1).

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 & Armstrong, 2006:5).

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, 2011:1).

Dapat di ambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahkan bukan hanya penciptaan kegunaan tempat atau kapasitas suatu barang atau jasa saja.

## b. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan bidang dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada suatu keinginan dan kebutuhan konsumen serta sebuah usaha-usaha yang dilakukan agar mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dijadikan sasaran. Tujuan dari konsep pemasaran adalah membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan. Berusaha menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan untuk mempertahankan dan membutuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka (Kotler & Armstrong, 2006:11) :

### 1) Konsep Produksi

Konsep produksi (*production concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya yang terjangkau. Karena itu, manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu orientasi tertua yang memandu penjual.

### 2) Konsep Produk

Konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

### 3) Konsep Penjualan

Banyak perusahaan yang mengikuti konsep penjualan (*selling concept*), yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini biasanya dipraktekkan pada barang yang tidak dicari atau barang-barang yang tidak terpikir akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal, seperti asuransi dan donor darah.

### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.

### 5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial (*societal marketing concept*) mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni sudah memperhatikan konflik antara keinginan jangka pendek konsumen dan kesejahteraan jangka panjang konsumen. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dalam cara yang mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### c. Paengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan

pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) (Putri, 2014:10).

Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang di inginkan pihak lain (Kotler, P., & Keller, K. L., 2008:5).

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 & Amanda, 2020:2).

Hasil dari pendapat diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan organisasi atau kelompok dengan cara penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan lain sebagainya, dalam memenuhi kebutuhan serta mengadakan komunikasi dan mengadakan pertukaran dengan pasar.

#### **d. 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 pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler & Armstrong, 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 & Armstrong, 2006:58).

#### **e. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah kombinasi dari suatu kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu Putri (2014:72). 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, 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 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 merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. 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).

## **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 & Armstrong, 2006:265).

Berdasarkan dari beberapa di atas, dapat di simpulkan bahwa produk merupakan bentuk nyata dsengan sifat, fisik, jasa, psikis, berat, ukuran, dan lain sebagainya, yang kegunaannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **c. Pengertian Kualias 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 segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci perusahaan (Mursidi et al., 2020:31).

Dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan posisi utama dan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang sama-sama memiliki arti kualitas dan merupakan gabungan dari daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta karakteristik dari produk, dan lain sebagainya.

#### **d. Dimensi Kualitas Produk**

Pergerakan kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak terdapat enam dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, yaitu (Suryati, 2015:25) :

##### 1) *Performance* (kinerja)

Dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

2) *Reability* (keandalan)

Dimensi *performance* dan *reability* sepintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.

3) *Feature* (fitur)

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Sebagai contoh produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu *remote control*. Karena perkembangan teknologi maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.

4) *Durability* (daya tahan)

Suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan, yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua awet secara waktu.

5) *Conformance* (kesesuaian)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

6) *Design* (desain)

Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi ini dimasukkan dalam faktor penggerak emosional.

### e. **Tingkatan Kualitas Produk**

Dalam merencanakan penawaran produk ke pasar, perusahaan atau pemasar harus memperhatikan tingkatan kualitas produk. Ada lima tingkat kualitas produk (Abubakar, 2018:36) :

- 1) *Core benefit* atau produk utama yang merupakan tingkatan paling dasar, yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, maka pembeli memberikan manfaat.
- 2) *Basic product*, dalam hal ini pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk dilihat dari fungsionalnya.
- 3) *Expected product*, yaitu sekumpulan atribut produk dan persyaratannya yang biasanya diharapkan dan disetujui memiliki kekayaan.
- 4) *Augmented product*, yaitu berbagai atribut produk yang ditambahi berbagai manfaat atau layanan dan memiliki kelayakan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa di bedakan dengan produk pesaing.
- 5) *Potential product*, yaitu semua tambahan atau perubahan yang mungkin dihilangkan untuk produk tersebut dimasa yang akan datang.

### 2.1.3 **Harga**

#### a. **Pengertian Harga**

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen penting

dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya yang melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (Kotler & Armstrong, 2006:345).

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, 2018:126).

Berdasarkan dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang wajib dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibeli guna untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginannya.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain (Putri, 2014:103) :

##### 1) Mendapatkan Posisi Pasar

Misalnya, penentuan harga murah untuk meningkatkan harga penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

## 2) Mencapai Kinerja Keuangan

Harga-harga dipilih untuk membantu mencapai tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.

## 3) Penentuan Posisi Produk

Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

## 4) Merangsang Permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

## 5) Mempengaruhi Persaingan

Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

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

#### 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*).

## 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, merek, *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 Ekstrenal 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.

#### **d. Indikator Harga**

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa (Shinta, 2011:102).

Adapun indikator variabel harga menurut (Abubakar, 2018:47):

- 1) Tarif
- 2) Semua Kesesuaian diskon
- 3) Promo harga
- 4) Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
- 5) Harga sangat sesuai kualitas
- 6) Harga sangat murah

#### **e. Strategi Penetapan Harga**

Malau (2018:153) setiap tugas pemasaran termasuk penetapan harga harus diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sehingga harus ditetapkan sasaran penetapan harga (*pricing objective*) sebelum menetapkan harga itu sendiri. Walaupun terdengar logis, namun hanya sedikit yang secara sadar atau terang-terangan menentukan sasaran penetapan harga. Sasaran penetapan harga terbagi

menjadi tiga yaitu, berorientasi pada laba, sasaran yang berorientasi pada penjualan, dan berorientasi pada usaha mempertahankan status quo.

- 1) Berorientasi pada laba untuk:
  - a) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.
  - b) Memaksimalkan laba.
- 2) Berorientasi pada penjualan untuk:
  - a) Meningkatkan Penjualan.
  - b) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- 3) Berorientasi pada status quo untuk:
  - a) Menstabilkan harga.
  - b) Menangkal persaingan.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan selalu berhubungan dengan adanya kesulitan, konflik, atau masalah (*problem*). Melalui suatu keputusan dan implementasinya, orang mengharapkan bahwa akan tercapai suatu pemecahan atas masalah atau penyelesaian konflik. Kamus webster mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai tindakan menentukan sesuatu pendapat atau langkah-langkah. Secara formal, pengambilan keputusan adalah suatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan. Pengambilan atau membuat keputusan berarti melakukan pemilihan dari berbagai kemungkinan atau alternatif (Sari, 2018:170).

Abubakar (2018:91), para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus lebih mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut.

Beberapa pengertian di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan suatu tindakan atau perilaku pembelian.

#### **b. Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pembeli bersifat kompleks, mengurangi ketidakcocokan, kebiasaan dan variasi (Malau, 2018:233):

##### 1) Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Biasanya, konsumen telah banyak belajar tentang kategori produk tersebut. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang bijaksana.

##### 2) Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan

Pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi melihat

sedikit perbedaan antara merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (ketidaknyamanan setelah penjualan) ketika mereka melihat kelemahan tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal baik tentang merek yang tidak dibeli. Untuk mengatasi ketidakcocokan tersebut, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

### 3) Pembelian Karena Kebiasaan

Pembelian karena kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan membeli sebuah merek. Jika mereka tetap memilih produk yang sama, itu adalah keluar dari kebiasaan dari pada loyalitas merek yang kuat. Konsumen yang tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah dengan biaya yang paling rendah, sering membeli produk itu.

### 4) Pembelian Mencari Variasi

Konsumen melakukan pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam kasus tersebut, konsumen sering melakukan banyak pilihan merek. Beralih merek terjadi untuk kepentingan keragaman bukan karena ketidakpuasan.

### **c. Proses Pengambilan Keputusan**

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berada dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Abubakar, 2018:94) :

#### **1) Identifikasi Masalah**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipicu oleh adanya keinginan dan kebutuhan tidak terpenuhi. Individu merasakan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis.

#### **2) Pencarian Informasi**

Konsumen setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, maka langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan di simpan di dalam memori untuk digunakan bilamana diperlukan. Dalam hal ini konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk, baik jenis, ukuran, kualitas dan sebagainya. Oleh karena itu, produk yang dibutuhkan konsumen dalam hal ini berupa, mereka akan melakukan pencarian informasi aktif melalui iklan di media cetak maupun elektronik, menelpon teman, atau bahkan akan mendatangi langsung ke tempat penjualan.

#### **3) Evaluasi Alternatif**

Konsumen melakukan evaluasi kerjanya dengan berbagai cara. Pertama, konsumen berusaha untuk memfokuskan pada kumpulan yang dikenali yang

mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen akan mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah atribut produk. Ketiga, konsumen melakukan kombinasi evaluasi antar atribut dari setiap merek, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif atribut-atribut tersebut.

#### 4) Keputusan Pembelian

Tahap pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

#### 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemasaran dan pembuangan pasca pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian ini ialah :

Penelitian (Prasastiningtyas, 2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler (Studi Kasus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonsia (STIESIA) Surabaya)”. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa, citra merek, kualitas produk

dan harga secara persial sama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (M. Akbar et al., 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Pelanggan Piscok Super Makassar”. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda telah dilakukan, maka hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Yanto, 2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat”. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk cukup signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak cukup signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kartu indosat, namun antara kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian terdapat kolerasi positif yang kurang kuat.

Penelitian (Nasution et al., 2019) yang berjudul “Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *K-ION NANO*”. Berdasarkan hasil analisis, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kacamata *K-ION NANO* Distributor Palopo, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kacamata *K-ION NANO*.

Penelitian (Setiawan & Mashariono, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Mortar

Holcim Di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kualitas produk, harga, dan promosi sama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya.

Penelitian (Muliasari, 2019) dengan judul “*The Effect of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Students*”. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yang & Shi, 2020) yang judulnya tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Sepatu Merek Bata Pada Toko Bata Tolitoli”. Memperoleh hasil analisis data bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Indahningrum, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman BOBA Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi”. Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh strategi promosi.

Penelitian (Athira, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mendorong

secara bersama-sama keputusan pembelian pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi.

Penelitian (M. F. Akbar, 2020) yang berjudul “*The Influence of Product Quality And Price On Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop*”. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Mitraindo Tangerang Selatan.

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Prasastiningtyas (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya)	X1=Citra Merek X2=Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Citra merek, kualitas produk dan harga secara persial sama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	M. Akbar et all. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Piscok Super Makassar	X1=Kualitas Produk X2=Harga Y=Keputusan Pembelian	Menggunakan metode <i>Statistical Package for Social Science</i> (SPSS)	Kualitas produk, harga, dan promosi sama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
3.	Yanto (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat	X1=Kualitas Produk X2=Promosi Y=Keputusan Pembelian	Menggunakan metode <i>Non Probability Sampling</i>	Kualitas produk cukup signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak cukup signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kartu indosat, namun antara kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian terdapat kolerasi positif yang kurang kuat.
4.	Nasution et all. (2019)	Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata <i>K-ION Nano</i>	X1=Kualitas Produk X2=Harga Y=Keputusan Pembelian	Menggunakan metode Teknik analisis data <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Berdasarkan hasil analisis, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kacamata <i>K-ION NANO</i> Distributor Palopo, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kacamata <i>K-ION NANO</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
5.	Setiawan & Mashariono (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Mortar Holcim Di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya	X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Promosi Y=Keputusan Pembelian	Menggunakan metode kuantitatif	Kualitas produk, harga, dan promosi sama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya.
6.	Muliasari (2019)	<i>The Effect of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Students</i>	X1= kualitas Produk X2=Harga Y=Keputusan Pembelian	Menggunakan metode <i>Purposive Sampling</i>	kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Yang & Shi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Sepatu Merek Bata Pada Toko Bata Tolitoli	X1=Kualias Produk X2=Harga Y=Keutusan Pembelian	Menguunakan metode Skala Likert	Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
8.	Indahningrum (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman BOBA Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi	X1=Kualitas Produk X2=Harga Y=keputusan Pembelian	Menggunakan metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh strategi promosi.
9.	Athira (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ruangopi Galaxy Kota Bekasi	X1=Kualitas Produk X2=Harga Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan harga mendorong secara bersama-sama keputusan pembelian pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi.
10.	M. F. Akbar (2020)	The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop	X1=Kualitas Produk X2=Harga Y=Keputusan Pembelian	Menggunakan metode asosiatif	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Mitraindo Tangerang Selatan.

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2016-2020

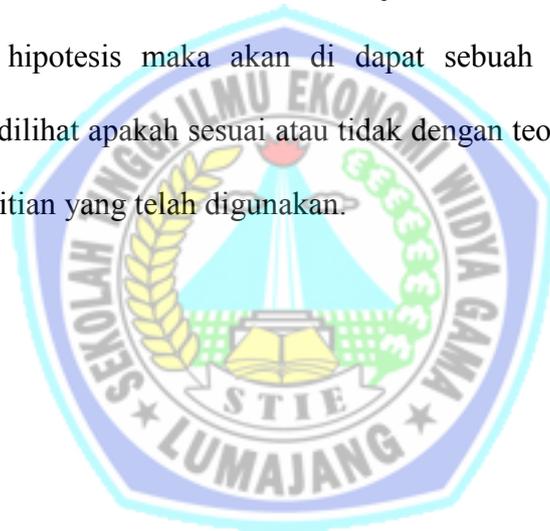
### 2.3 Kerangka Pemikiran

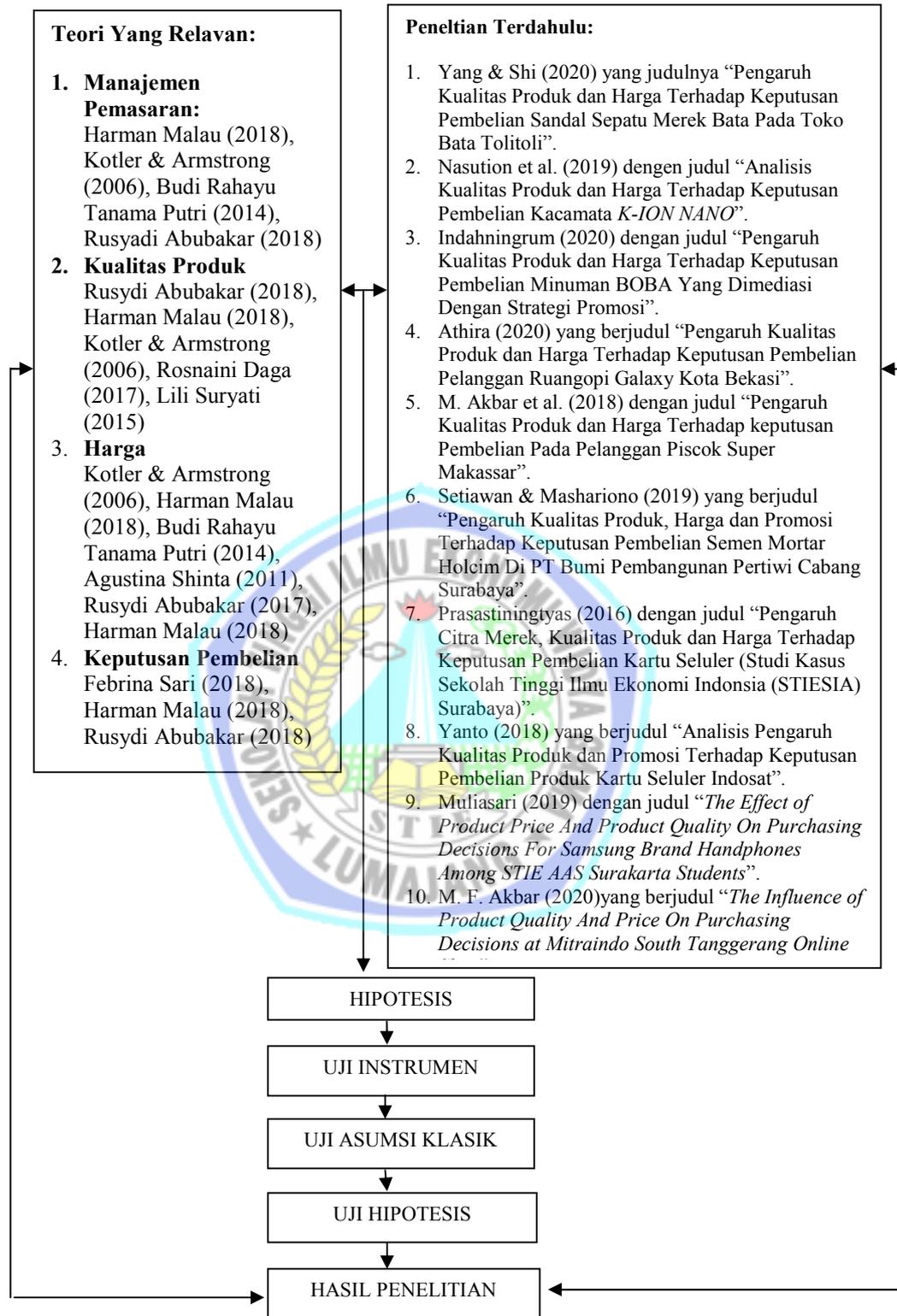
Kerangka pikir menurut (Zamzam, 2018:75) adalah kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Kerangka pemikiran adalah sebuah gambaran yang menjelaskan hubungan teoritis yang didukung dengan hasil penelitian antara variabel penelitian (Seran,

2020:230). Kerangka pemikiran juga menjelaskan peta jalan penelitian sebagai panduan proses penelitian.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah jawaban dari semua masalah pada skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait kesahannya. Kerangka pada suatu penelitian di dasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Setelah hipotesis di ajukan, maka akan di lakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan di dapat sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai atau tidak dengan teori-teori maupun dengan penelitian-penelitian yang telah digunakan.





Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

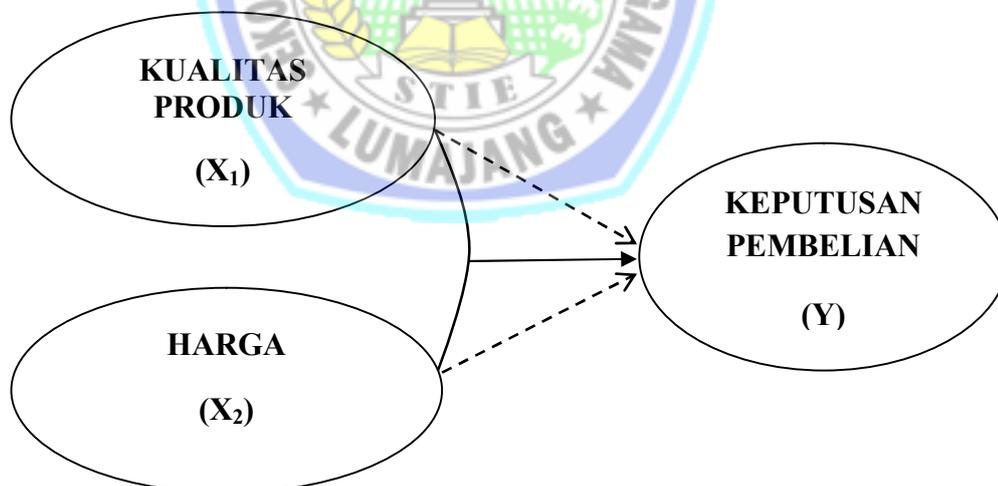
Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

## 2.4 Kerangka Konseptual

Gulo (2002:31) mengatakan bahwa kerangka konseptual adalah proses pembentukan konsep dengan bertitik tolak pada gejala-gejala pengamatan. Proses ini berjalan secara induktif, dengan mengamati sejumlah gejala secara individual, kemudian merumuskannya kedalam bentuk konseptual. Proses ini diawali dengan mengungkapkan permasalahan penelitian, latar belakangnya, perumusannya dan signifikannya.

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

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Sumber : Kualitas Produk (Kotler & Armstrong, 2006), Harga (Kotler & Armstrong, 2006) dan Keputusan Pembelian (H. Malau, 2018).

Keterangan :

-----> = Garis Persial

—————> = Garis Simultan

- a. Kualitas produk (X1) secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Harga (X2) secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- c. Kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

## 2.5 Hipotesis

Gulo (2002:56) Menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum mengetahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk di uji dalam kenyataan emperis. Hipotesis memungkinkan menghubungkan teori dengan pengamatan pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel di dalam persoalan.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis, peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala (Siyoto & Sodik, 2015:49).

### a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Daga (2017:37) menyatakan bahwa kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan

keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yang & Shi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Nasution et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

**b. Hiopotesis Kedua**

Teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2006:345) menyatakan bahwa harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh M. F. Akbar (2020) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasastiningtyas (2016) yang mengatakan bahwa harga secara persial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

### c. Hipotesis Ke Tiga

Teori yang dikemukakan oleh (Sari, 2018:170) menyatakan bahwa keputusan pembelian selalu berhubungan dengan adanya kesulitan, konflik, atau masalah (*problem*). Keputusan pembelian adalah suatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang di inginkan. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Indahningrum, 2020), dan (M. F. Akbar, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan kesamaan yang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, pengujian mengajukan hipotesis yang ketiga pada penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian paket data kartu seluler indosat di Kabupaten Lumajang.