

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen

(Fahmi, 2016) manajemen adalah ilmu yang mengkaji secara menyeluruh tentang bagaimana mengkoordinasikan dan mengawasi individu dengan berbagai landasan yang berbeda yang ditentukan untuk mencapai tujuan yang ideal.. (Hasibuan, 2015) berpendapat bahwa, manajemen adalah ilmu dan keahlian khusus dalam menangani cara menggunakan SDM dan berbagai aset secara memadai dan efektif untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi di atas, bias di simpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang dipakai secara efektif untuk mengelolah, mempengaruhi dan mengatur sumber daya manusia untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan

a. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasanya diartikan sebagai komponen yang menyatukan minat pasar yaitu permintaan dan penawaran. (Manullang, & Hutabarat, 2016) pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati, diinginkan serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dapat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan berkualitas. (Dharmmesta, B. S., &

Handoko, 2016) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

(Wibowo, L. adi, & Priansa, 2017) pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan.

Dari sudut pandang di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa yang bermanfaat yang dapat diperdagangkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Konsep Pemasaran

(Assauri, 2015) konsep pemasaran adalah arah administrasi yang menekankan bahwa cara untuk mencapai tujuan hierarkis terdiri dari kemampuan organisasi/asosiasi untuk menentukan persyaratan dan kebutuhan pasar sebagai tujuan dan kemampuan perusahaan/asosiasi untuk memenuhinya dengan pemenuhan yang ideal, lebih hidup dan produktif dari pada pesaing.

c. Fungsi Pemasaran

Keberhasilan finansial umumnya bergantung pada kapasitas promosi dari organisasi yang bersangkutan. Kemampuan operasi, keuangan, akuntansi, dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bila mana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan strategi baru untuk berbisnis (Adisaputro, 2010).

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

(Kotler, P., & Keller, 2012) mengemukakan bahwa pemasaran adalah *Marketing is about indentifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing needs profitability.* (Daryanto, 2011) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai interaksi sosial dan administratif di mana orang dan pertemuan mendapatkan kebutuhan dan kebutuhan mereka dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan hal-hal yang bernilai signifikan satu sama lain.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan manusia yang memenuhi kebutuhan dan harapan melalui proses menciptakan, menyediakan dan menukar (nilai) produk dengan orang lain. Dalam proses ini kegiatan bisnis dirancang agar mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen, guna mencapai permintaan yang sesuai dengan keinginan.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Dibutuhkan untuk membuat strategi dan rencana dalam membuat suatu rencana. Dan dibutuhkan waktu yang lebih untuk suatu rencana jangka panjangnya. (Damyati, 2017) mengidentifikasi serangkaian tugas yang membutuhkan keberhasilan manajemen pemasaran sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan Strategi Dan Rencana Pemasaran

Mendefinisikan potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Perusahaan dapat mendisain produknya dengan fitur yang lebih baik

2) Merangkap Pemahaman Atau Gagasan Pemasaran

Suatu perusahaan memerlukan sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat, Perusahaan juga memerlukan sistem riset pemasaran yang dapat di andalkan.

3) Berhubungan Dengan Pelanggan

Perusahaan harus mempertimbangkan cara terbaik untuk membuat insentif untuk menampilkan target yang di pilihnya dan mendorong asosiasi jangka panjang yang solid dan produktif dengan pelanggan untuk membangaun merek yang kuat

Perusahaan harus memahami kekuatan dan kelemahan dari merek perusahaan dari sudut pelanggan tertentu, bahkan warisan produk perusahaan sebelumnya atau peroduk perusahaan yang sudah beredar dipasaran merupakan penghalang dalam pasar produk baru yang akan di luncurkan.

4) Membentuk penawaran pasar

Pusat dari pemasaran adalah item, kontribusi jelas organisasi yang menggabungkan kualitas item, rencana, kemasan dan fitur.

5) Menghantarkan nilai

Perusahaan juga harus menentukan bagaimana cara pengantarannya kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.

6) Mengkomunikasikan nilai

Perusahaan juga harus memutuskan fokus korespondensi yang tepat pada nilai yang dikemas dalam administrasi dan produk, perusahaan benar-benar membutuhkan program pertukaran iklan terpadu untuk meningkatkan komitmen individu dan keseluruhan, semuanya sama.

7) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan positioning produknya, pengujian dan implementasi rencana pemasaran harus segera di mulai oleh perusahaan.

c. Bauran Pemasaran

(Bitner dan Gremler, 2010) bauran pemasaran terdiri dari Empat P (*the four ps of marketing*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). (Bitner dan Gremler, 2010) tugas dari seorang pemasar adalah membuat aktifitas pemasaran dan membuat promosi terpadu untuk membuat, dan menyampaikan nilai kepada konsumen.

Rencana pemasaran mencakup banyak keputusan tentang nilai aktivitas pemasaran yang digunakan. Ada banyak bentuk kegiatan pemasaran. Secara tradisional, deskripsi aktivitas pemasaran ini disebut bauran pemasaran.

(Lupiyoadi, 2016) bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat /peralatan bagi pengiklan yang terdiri dari berbagai komponen program etalase yang harus dipertimbangkan agar pelaksanaan sistem etalase dan kepastian posisi pemasangan dapat berjalan secara efektif.

(Lupiyoadi, 2016) Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal, sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*) : suatu jenis jasa yang ingin ditawarkan
- 2) Harga (*price*) : bagaimana strategi menentukan suatu harga
- 3) Lokasi/tempat (*place*) : bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan
- 4) Promosi (*promotion*) : bagaimana promosi yang harus dilakukan
- 5) Orang/SDM (*people*) : tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa
- 6) Proses (*process*) : bagaimana proses dalam suatu operasi jasa tersebut
- 7) Layanan pelanggan (*customer service*) : level layanan dan jasa yang akan diberikan kepada konsumen

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang perlu di pertimbangkan kembali oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan menentukan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang sesuai dan maksimal.

2.1.3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

(Sunyoto, 2017) kualitas produk dapat ditentukan oleh material, teknik, atau cara pembuatan. (Kotler, P., & Keller, 2012) pengaruh kualitas produk yaitu apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat terkandung dalam beberapa dimensi yaitu bentuk produk, karakteristik produk, kinerja produk yang berkaitan dengan fungsi proyek, penerapan produk, yang sangat mempengaruhi perusahaan dan pengusaha penjualan.

Oleh karena itu, kualitas adalah strategi untuk memenangkan produk sejenis di pasar. Sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian, kualitas harus dikelola dengan benar.

b. Klasifikasi produk

(Adisaputro, 2010) produk dapat diklasifikasikan menurut:

1) Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari

- a. Barang tahan lama
- b. Barang tidak tahan lama
- c. Jasa

Dua produk yang pertama berwujud, sedangkan produk yang ketiga tidak berwujud. Oleh sebab itu, produk sering di bagi menjadi barang dan jasa.

2) Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang harus segera dikonsumsi yang dijual di pasar konsumen, terdiri dari:

- a. Barang konsumsi (*convenient*): merupakan barang murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah sedikit, biasanya dapat diperoleh di toko-toko terdekat, tanpa harus berkorban waktu dan energi yang banyak.
- b. Barang shopping: merupakan barang yang cukup mahal, dibeli tidak begitu sering, dapat digunakan berulang kali karena harganya yang agak mahal, pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membandingkan barang yang sama dengan berbagai Merek di berbagai toko yang berbeda.
- c. Barang spesial (*speciality goods*): merupakan barang yang bernilai khusus, dengan harga tinggi, dan dapat dipakai berulang-ulang dan jarang dibeli seperti jam tangan, atau perhiasan, pakaian dari butik. Barang seperti ini mempunyai

nilai khusus bagi pembelinya dapat memberikan kepuasan emosional yang subjektif.

d. Barang yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya (*unsought goods*):

merupakan barang yang baru disadari pada saat dibutuhkan seperti batu nisan.

c. Indikator Kualitas Produk

(Kotler, P., & Keller, 2012) indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)

Meliputi bentuk, ukuran, atau struktur produk;

2. Fitur (*feature*)

Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk;

3. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal;

4. Desain (*design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.4. Harga

a. Pengertian Harga

Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. (Kotler, P., & Keller, 2012) bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*).

(Kotler, P., & Keller, 2012) harga ialah beberapa uang yang dikorbankan untuk suatu barang dan jasa atau sebagai jumlah dari nilai barang yang di tukar sebagai perolehan manfaat karena telah mendapatkan dan memakai barang maupun jasa tersebut.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk menebus barang atau jasa sebagai keuntungan yang dibutuhkan.

b. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan perlu memiliki 3 (tiga) alternatif dalam startegi penetapan harga, (Malau, 2017) antara lain :

- 1) Mempertahankan harga merupakan Strategi yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra suatu produk di mata masyarakat. Terdapat beberapa kondisi yang mendukung ini strategi antara lain sebagai berikut :
 - a) Faktor lingkungan pasar tidak mengalami perubahan
 - b) Terdapat suatu ketidakpastian reaksi antara pelanggan dan pesaing mengenai perubahan harga.
 - c) *Image* masyarakat pada perusahaan dapat ditingkatkan dengan menggunakan menampung segala permintaan pemerintah ataupun pendapat masyarakat untuk mempertahankan suatu harga yang berkaitan dengan pengendalian inflasi.
- 2) Tidak mudah untuk menurunkan harga dalam strategi ini, karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang kuat untuk berjaga-jaga jika suatu saat muncul pesaing, terutama pada aspek harga. Jika startegi ini dapat

berjalan dengan baik, maka perusahaan akan mendapatkan laba margin yang rendah meskipun dengan penjualan yang tinggi.

- 3) Menaikkan harga dalam strategi ini dilakukan bertujuan untuk mempertahankan suatu keuntungan dalam inflasi, serta mengambil sebuah keuntungan pada diferensiasi produk atau melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Terdapat dua persyaratan yang harus dilakukan supaya hasil yang didapatkan sesuai dengan keinginan, antara lain :

- a) Rendahnya elastisitas harga, akan tetapi akan terbilang tinggi jika berkaitan dengan kualitas dan distribusi.
- b) Mendapatkan dorongan dari bauran pemasaran lainnya. Katakan saja apabila suatu perusahaan menaikkan harga dan membedakannya dengan aspek kualitasnya, maka aktivitas suatu promosi dan distribusi juga harus lebih ditingkatkan lagi.

c. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat empat tujuan dalam penetapan harga, (Malau, 2017) antara lain :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap organisasi secara konsisten memilih nilai yang dapat menghasilkan manfaat paling penting.

Tujuan ini sering disebut sebagai peningkatan keuntungan.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain bertujuan berorientasi pada laba, terdapat pula suatu perusahaan yang bertujuan untuk menetapkan harga dengan berorientasi pada volume. Hal ini lebih dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan

sedemikian rupa agar mampu mencapai target sesuai volume penjualan dan pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui metodologi estimasi. Perusahaan dapat membebankan biaya selangit untuk mendirikan atau menyimpan gambar terkenal. Sementara itu, biaya rendah dapat dimanfaatkan untuk membentuk gambaran nilai tertentu (*picture of significant worth*). Pada dasarnya, penilaian tinggi dan rendah berarti untuk membangun kesan pembeli dari campuran barang umum yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Tujuan stabilitasi harga

Di pasar di mana pembeli sangat sensitif terhadap nilai, jika sebuah organisasi menurunkan nilainya, para pesaing juga harus menurunkan biaya mereka. Kondisi tersebut mendasari pengembangan tujuan penyesuaian nilai di perusahaan tertentu. Motivasi di balik penyesuaian diselesaikan dengan menetapkan biaya untuk menjaga hubungan yang stabil antara biaya organisasi dan biaya kepala industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah berlalunya pesaing, mempertahankan dedikasi konsumen, mendukung penawaran uang, atau menghindari intervensi pemerintah..

d. Indikator Harga

Adapun beberapa indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Saputra, 2017) yakni sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau suatu harga yang telah ditetapkan konsumen dari harga paling murah hingga termahal.

2) Harga jual kembali

Harga jual kembali seringkali di jadikan sebagai suatu indikator kualitas bagi konsumen. Orang biasanya akan melihat suatu harga jual kembali suatu barang.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk artinya adalah manfaat dari suatu produk harus sebanding dengan harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan

2.1.5. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

(Fandy Tjiptono, 2012) mendefinisikan pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Wood, 2010) pelayanan ialah kemampuan sebuah organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan kepada pelanggan mereka, tentang sebaik apa sebuah perusahaan bisa konsisten memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan.

Dari sudut pandang ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan organisasi untuk memberikan tingkat layanan tertentu berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk pengukuran pelayanan yang di terima konsumen dan kondisi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Aspek Penting dalam Pengelolaan Kualitas Pelayanan

(Ellitan dan Anantan, 2010), pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan agar mampu mengelola proses perbaikan kualitas pelayanan dengan mendasarkan pada beberapa aspek, menurut. Adapun aspek penting dalam pengelolaan pelayanan adalah:

1) Kebutuhan konsumen

Pelanggan menyadari bahwa apa yang mereka butuhkan tidak dapat dipenuhi terus-menerus, tetapi mereka membutuhkan organisasi untuk mengetahui, memahami kebutuhan pembeli dan memiliki pilihan untuk membedakan kebutuhan mereka.

2) *Service quality leadership*

Proses produksi adalah siklus fundamental dalam organisasi perakitan, misalnya, pembuatan kendaraan, interaksi bantuan di mana organisasi melayani kebutuhan pelanggan yang sama, kebutuhan pembeli yang berbeda, persyaratan pembeli bergantung pada keadaan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

(Parasuraman dalam Algifari, 2016) Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan pelayanan yang di inginkan oleh pengguna pelayanan itu, juga peran

perusahaan (organisasi) sebagai penyedia pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Metode kualitas pelayanan menyebutkan kualitas pelayanan ke dalam empat indikator kualitas pelayanan yang di kembangkan oleh (Parasuraman dalam Lupiyoadi, n.d, 2016) sebagai berikut:

- 1) Empati yaitu pemahaman karyawan terhadap suatu kebutuhan konsumen serta perhatian yang di berikan oleh karyawan suatu perusahaan.
- 2) Bukti fisik yaitu penampilan fisik suatu layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan telekomunikasi.
- 3) Daya tanggap yaitu cepat tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan suatu jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani dan menangani transaksi dan penanganan kepada konsumen.
- 4) Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa atau pelayanan yang di janjikan dengan cepat dan terpercaya.

2.1.6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

(Nawangsih Dkk, 2019) keputusan pembelian adalah kegiatan dalam membeli suatu barang atau jasa, disaat kebutuhan dan keinginan muncul maka pembeli memilih berdasarkan informasi yang didapat tentang barang atau jasa tersebut, hal ini akan terjadi pembelian ulang. (Fahmi, 2016) keputusan konsumen ialah perilaku konsumen dalam menentukan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan pemahaman tertentu atas keputusan pembelian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen, atau pilihan dua atau lebih pilihan ketika memutuskan untuk membeli barang atau jasa hingga kebutuhan dan keinginan seseorang terpenuhi orang.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

(Alma, 2011) dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

- 1) Faktor Sosial
Berupa kelompok yang turut mempengaruhi seseorang masuk anggota, misalnya: kelompok keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya.
- 2) Faktor Budaya
Faktor yang begitu banyak organisasi, mulai dari organisasi negara sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan adat yang beragam.
- 3) Faktor Pribadi
Menyangkut masalah umur, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi individu, gaya hidup dan kepribadian.
- 4) Faktor Psikologi
 - a) Persepsi merupakan proses dimana memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia.
 - b) Belajar merupakan proses yang dirasakan konsumen setelah berhasil untuk menimbulkan perubahan perilaku karena adanya pengalaman yang diperoleh selama belajar.

c. Indikator Keputusan Pembelian

(Sunyoto, 2013) mengemukakan terdapat empat dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

1) Pengenalan Masalah.

Masalah timbul dari dalam diri suatu konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh suatu rangsangan dalam diri konsumen maupun luar konsumen.

2) Pencarian Informasi.

Konsumen akan mencari suatu informasi tentang obyek yang bisa memuaskan keinginannya setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan dalam diri konsumen.

3) Penilaian Alternatif.

Digunakan untuk memperoleh suatu gambaran yang lebih jelas mengenai jalan pintas yang dihadapi oleh konsumen.

4) Perilaku Setelah Pembelian.

Konsumen akan merasakan berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Vincentius Ade Arianto Cipto Putra (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merek Tertentu Pada Salah Satu Distributor Cat di Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan atau serempak kualitas

pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali cat.

Rudyanto (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Weell Blue Alkaline Water Pitcher*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi ternyata secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Ahmad Nurhadi (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Dinamika Sentosa di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Dinamika Sentosa di Jakarta.

Mustafidah Mahardhika (2020), dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya 12 di Desa Sendangbumen Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk.

Sandhy Yudha Wicaksono (2020), dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang TIKI Surabaya.

Kridaningsih (2020), dengan judul Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino dari *Ultimate Nutriton* di Kota Mojokerto.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan variasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amino produk *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto.

Wijaya (2016), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rasyid & Suradi (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas Di *Sport Stations Solo Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu merek Adidas *Sport Solo Stasiun Square* baik secara parsial maupun simultan.

Brata, Husani, & Ali (2017) dengan judul *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial ataupun simultan.

Anggita, Rizza & Ali (2017) dengan judul *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)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh penting dan signifikan untuk keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Vincentius Ade Arianto Cipto Putra (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merek Tertentu Pada Salah Satu Distributor Cat di Batam	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan atau serempak kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali cat.
2	Lie Styono Rudyanto (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Weell Blue Alkaline Water Pitcher</i>	X1 : Kualitas produk X2 : Persepsi Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, persepsi harga dan promosi ternyata secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian <i>Weell Blue Alkaline Water Pitcher</i>
3	Ahmad Nurhadi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Dinamika Sentosa di Jakarta	X1 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Dinamika Sentosa di Jakarta

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Mustafidah (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya 12 di Desa Sendangbumen Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk
5	Sandhy Yudha Wicaksono (2020)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki di Surabaya	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang TIKI Surabaya
6	Anna Kridaningsih (2020)	Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino dari <i>Ultimate Nutrition</i> di Kota Mojokerto	X1 : Harga X2 : Variasi Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan variasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amino produk <i>Ultimate Nutrition</i> di Kota Mojokerto

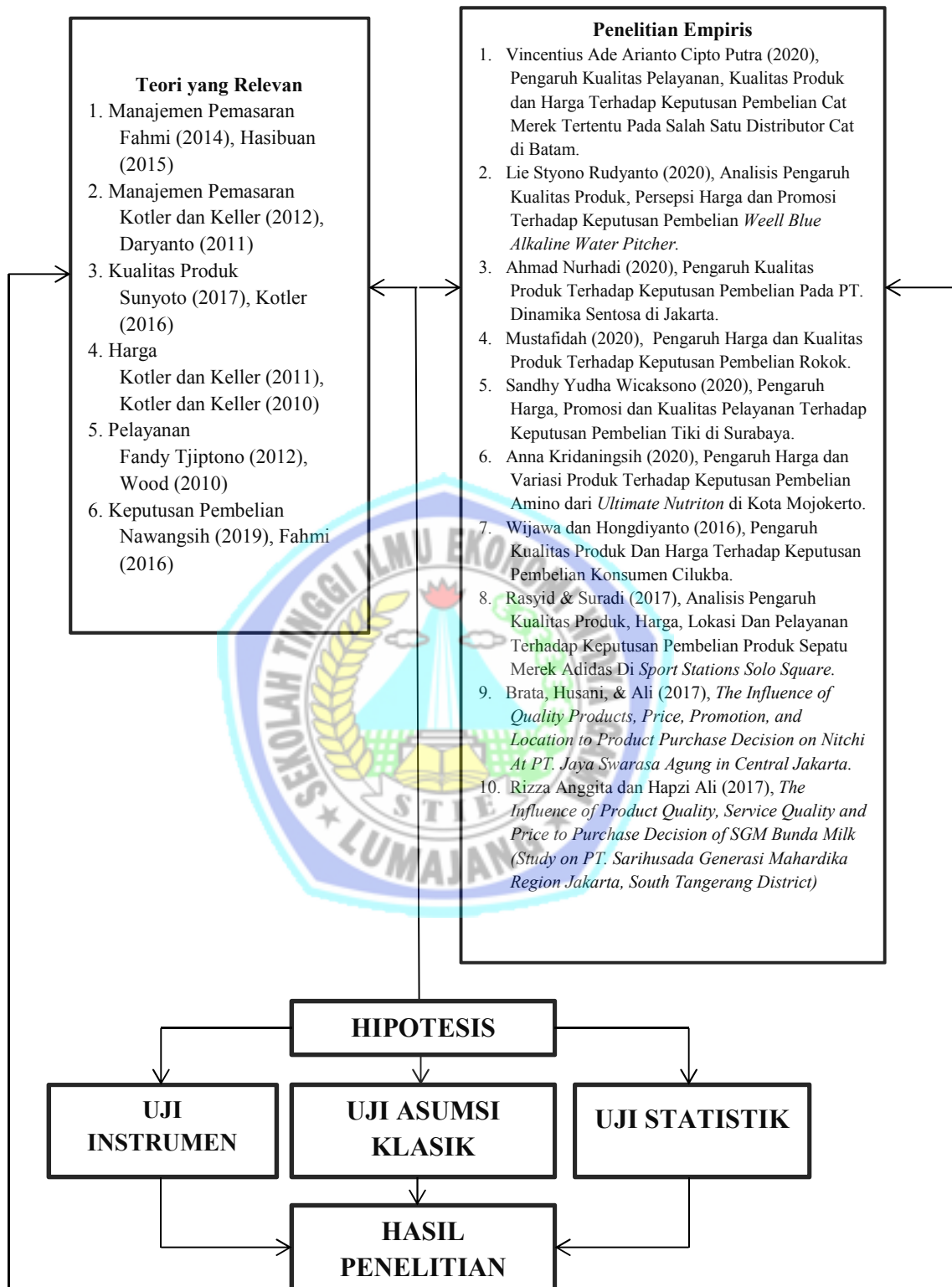
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	Wijawa dan Hongdiyanto (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pebelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cilukba
8	Rasyid & Suradi (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas Di <i>Sport Stations Solo Square</i>	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu merek Adidas <i>Sport Solo Stasiun Square</i> baik secara parsial maupun simultan
9	Brata, Husani, & Ali (2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial ataupun simultan
10	Rizza Anggita dan Hapzi Ali (2017)	<i>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)</i>	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh penting dan signifikan untuk keputusan pembelian

Sumber : Berdasarkan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2014) kerangka berfikir adalah suatu integrasi dari dua atau lebih elemen yang ada tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan untuk digunakan sebagai perumusan hipotesis. (Widodo, 2017) konstelasi hubungan antar variabel penelitian yang diperkuat oleh teori dan penelitian terdahulu merupakan kerangka pemikiran. Langkah analisis data terdiri dari uji instrument, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji statistik. Dari teori yang dideskripsikan kemudian digunakan untuk mengetahui sebuah rumusan hipotesis dalam penelitian.





Gambar 2. 1.

Kerangka Pemikiran

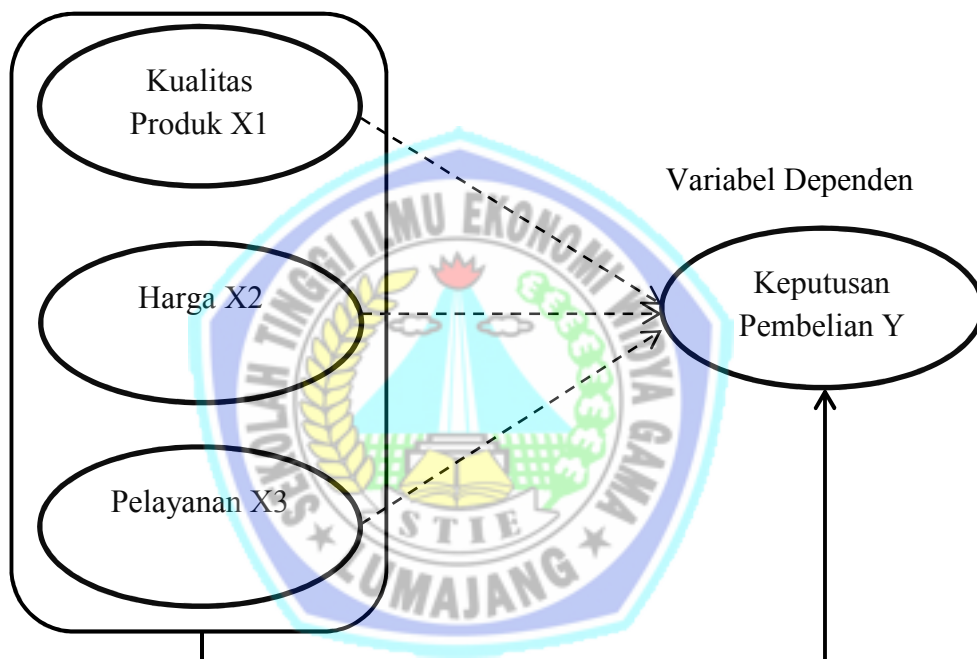
Sumber : Kajian Teoritis dan Kajian Empiris

2.4. Kerangka Konseptual

Untuk menunjukkan pengaruh variabel independen baik secara parsial atau simultan apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka di bentuk sebuah kerangka konseptual.

Adapaun kerangka konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut:

Variabel Independen



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Keterangan : -----> Secara parsial

—————> Secara simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) di toko Sumber Mas Candipuro secara parsial maupun simultan.

2.5. Hipotesis

(Sugiyono, 2015) menjelaskan bahwa perumusan hipotesis penelitian adalah langkah ketiga suatu penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam suatu rumusan masalah, dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan berdasarkan fakta-fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data.

2.5.1. Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Kotler, P., & Keller, 2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan konsumen. Kesulitan dalam mendefinisikan kualitas produk adalah dalam menerjemahkan dan merubah customer menjadi suatu karakteristik yang berukur di mana produk dapat di ubah untuk memberikan kepuasan dengan harga yang di bayar oleh konsumen. Produk dan jasa yang sesuai atau cocok mengandung lima dimensi utama yaitu : kualitas desain, kualitas kesesuaian, ketersediaan, keamanan dan pemakaian. (Ai Lili Yulianti, 2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Rudyanto (2020) dengan judul penelitian, *Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promisi Terhadap Keputusan Pembelian Wellblue Alkaline Water Pitcher*, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(Ginting, 2011) harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Persepsi harga adalah variabel yang dapat dikontrol dan memutuskan apakah suatu barang diakui oleh pembeli untuk mengatasi masalah mereka. Murah atau mahalnya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Menurut (Mahardhika, 2020) dengan judul penelitian, Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok, hasil penelitian terdapat menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Tjiptono, F., & Diana, 2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang di berikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang di harapkan konsumen.

Menurut (Wicaksono, 2020) dengan judul penelitian, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

(Kotler dan Keller, 2011), keputusan pembelian yaitu konsumen yang bermaksud untuk membeli merek yang paling di sukai sekaligus membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan merek.

Menurut (Anggita, Rizza & Ali, 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)*, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh penting dan signifikan untuk keputusan pembelian.

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk yang parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sumber Mas Candipuro.

Hipotesis Kedua

H₂ : Terdapat pengaruh harga yang parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sumber Mas Candipuro.

Hipotesis Ketiga

H₃ : Terdapat pengaruh pelayanan yang parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sumber Mas Candipuro.

Hipotesis Keempat

H₄ : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan yang simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Sumber Mas Candipuro.

