

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen menjanjikan nilai Superior menetapkan harga menarik mendistribusikan produk dengan mudah mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Rahayu, 2017).

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 (Agustina, 2011).

sehingga dapat di simpulkan pemasaran adalah proses sosial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan atau memperoleh suatu yang di inginkan dengan menciptakan produk, menawarkan produk, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada orang lain.

b. Konsep Pemasaran

Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran menurut (Philip & Garry, 2006:11) yaitu:

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 dipraktikkan 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. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2000:4), pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Menurut Indriyo Gitosudarmo (1999:13) dalam (Abubakar, 2018), proses pemasaran adalah tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi

konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya manajemen pemasaran adalah sebuah perencanaan yang dilakukan untuk memberitahu produk, menyalurkan gagasan serta sebagai saluran promosi agar tujuan perusahaan tercapai.

d. Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2006:58) Strategi 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.

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 kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu, Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut (Rahayu, 2017).

Marketing Mix pada produk barang yang kita kenala selama ini berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa. *Marketing mix* produk mencakup 4P yaitu, *product, price, place, dan promotio* (Kotler, 2010) dalam (Rusydi, 2018:8).

Seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar. Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4p, yaitu: *produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion)*. Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Kotler & Keller, (2016:48) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4p (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (Product)

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (Price)

Harga (price), adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. Lokasi (Place)

Lokasi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (Promotion)

Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Berdasarkan pengertian elemen bauran pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix memiliki elemenelemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 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. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2017:177) keputusan pembelian adalah “*about which brand to purchase*” atau tentang merek mana yang akan di beli.

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 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

Boys, et.al (2000:124) dalam Abubakar (2018:94), konsumen setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, 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 setup 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

Kotler (2000:182) dalam Abubakar (2018:94), setelah membeli 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.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Ada tepat indikator dalam menentukan keputusan pembelian Kotler & Amstrong, (2017), yaitu:

- a. Keinginan / Kebutuhan konsumen
- b. Keputusan pembeli
- c. Kelompok referensi
- d. Keyakinan untuk beli

2.1.3 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Sudah tidak diragukan lagi bahwa setiap konsumen akan mencari produk-produk yang mempunyai kualitas tinggi, tetapi walau demikian bukan berarti perusahaan harus selalu menjadikan produknya berkualitas setinggi mungkin. Perusahaan harus mengetahui tingkat kualitas yang diinginkan konsumen, sebab belum tentu produk yang mempunyai mutu yang melebihi mutu yang dibutuhkan konsumen akan menarik perhatian konsumen. Banyak konsumen yang tidak mau membeli produk yang harganya terlalu mahal, walaupun produk itu bermutu tinggi, kualitas suatu produk meliputi daya tahan (*durability*), dapat dipercaya, (*reliability*), ketelitian atau kebenaran (*precision*), dan kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki (*easy of operation and repair*) (Kotler dan Armstrong, 1998:279) dalam (Abubakar, 2018).

2. 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, 2006:256).

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

3. Pengertian Kualias Produk

Kualitas produk (*Product Quality*) menurut Kotler & Amstrong, (2012:283) adalah "*the ability of a product to perform its funtion, it includes the produc's overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikannya, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2006:138) dalam Suryati (2015:23) adalah *quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara tidak langsung maupun tidak langsung. 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.

4. Tingkatan Kualitas Produk

Dalam merencanakan penawaran produk ke pasar, perusahaan atau pemasar harus memperhatikan tingkatan kualitas produk. Menurut Fandy (2000:97) dalam Abubakar (2018:36) ada lima tingkat kualitas produk:

- 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. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:286) indikator kualitas produk adalah:

1) Kinerja

Adalah dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi.

2) Reliabilitas

Hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

3) *Feature* (karakteristik produk)

Dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan feature ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi maka feature menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

4) Keawetan

Adalah dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

5) Konsistensi

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

6) Desain

adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

7) Estetika

adalah bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan.

2.1.4 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). sedangkan menurut (Teguh, 1993:86) Harga

adalah pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya di nyatakan dalam satuan moneter (rupiah, yen, dollar dan sebagainya).

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, Dan juga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk menebus barang atau jasa yang dibutuhkan.

b. 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

Tjiptono (2001) menyatakan, 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. 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.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong, (2012:52) ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesuaian harga dengan manfaat

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini didasar pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

- 1) Fadilah & Prijati (2019) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati” Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah pada variabel Kualitas Produk dan harga, dimana Kualitas produk dan Harga menunjukkan dampak yang positif dalam harga yang mengarah pada keputusan pembelian kartu simpati.
- 2) (Aswad et al., n.d.) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)” degan hasil Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati pada Mahsiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, . Dan harga tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian karena nilai signifikan untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

- 3) Kusumawardani (2018) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Telkomsel Di Kediri ”Hasil menunjukkan bahwa kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Simcard* Telkomsel Di Kediri. Hasil menunjukkan bahwa Harga secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pada *Simcard* Telkomsel Di Kediri.
- 4) Wahyuni & Pardamean (2016) dalam studinya “Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di *Institute* Perbanas” dengan hasil bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu simpati.
- 5) Kurniawan et al., (2018) dalam studinya “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telomsel Di Kota Metro” dengan hasil Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Venessa & Arifin (2017) dalam Studinya “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu

Pra-B” dengan hasil Variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen.

- 7) Prasastiningtyas (2016) dalam studinya “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler” dengan hasil variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
- 8) Deisy et al., (2018) dalam studinya “Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di It Center Manado” dengan hasil harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado sedangkan variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado.
- 9) Bonita et al., (2017) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Im3 (Studi Pada Pt. Indo Harmoni Makmur Manado)” dengan hasil Variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembeli PT. Indo Harmoni Makmur, sedangkan Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembeli PT. Indo Harmoni Makmur.
- 10) Gulliando (2019) dengan studinya “*The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products*” dengan hasil Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap pembelian keputusan

produk jasa Telkomsel, artinya adalah peningkatan kualitas produk berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk layanan Telkomsel, dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk layanan Telkomsel berarti mengalami peningkatan harga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk layanan Telkomsel.

- 11) Hisani (2020) dengan studinya “*The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions*” dengan hasil Kualitas Produk telah terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Keputusan produk Telkomsel Gresik, yaitu harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Telkomsel Gresik.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati (fadilah & Prijati 2019)	Kualitas produk, Harga, Dan Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan Harga menunjukkan dampak yang positif dalam harga yang mengarah pada keputusan pembelian kartu simpati.
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seluler Simpati (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi) Donny (Aswad et al., n.d.)	Kualitas produk, Harga, Dan Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, Dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Kualitas	Kualitas	Regresi	Hasil menunjukkan bahwa

	Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Telkomsel Di Kediri Kusumawardani (2018)	produk, Citra Merek, Dan Keputusan pembelian	Linier Berganda	kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Simcard Telkomsel Di Kediri. Hasil menunjukkan bahwa Harga secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pada Simcard Telkomsel Di Kediri.
4.	Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas Wahyuni & Pardamean(2016)	Kualitas produk, Harga, Kualitas Layanan Dan Keputusan pembelian	Structural Equation Modeling (SEM)	Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu simpati.
5.	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Di Kota Metro Kurniawan et al., (2018)	Kualitas produk, Citra Merek, Harga, Promosi, Dan Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Venessa & Arifin (2017)	Citra Merek, Harga, Dan Keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	Variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen.
7.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Prasastiningtyas (2016)	Kualitas produk, Citra Merek, Harga, Dan Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

8. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado Deisy et al., (2018)	Kualitas produk, Citra Merek, Harga, Dan Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado sedangkan variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado.
9. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Kartu Indosat Im3 (Studi Pada Pt. Indo Harmoni Makmur Manado) Bonita Et Al (2017)	Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian	analisis statistik deskriptif atau deduktif dan statistik induktif	Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembeli PT. Indo Harmoni Makmur, sedangkan Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembeli PT. Indo Harmoni Makmur.
10. <i>The Effect of Product Quality, Price and Promotion onthe Purchase Decision of Telkomsel Service Products</i> Gulliando (2019)	Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Keputusan pembelian	<i>causal analysis methods</i>	Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian keputusan produk jasa Telkomsel, artinya adalah peningkatan kualitas produk berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk layanan Telkomsel, dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk layanan Telkomsel berarti mengalami peningkatan harga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk layanan Telkomsel
11. <i>The Effect of Product Quality, Price and Promotion on</i>	Kualitas produk, Harga,	<i>Test Validity and</i>	Kualitas Produk telah terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian

<i>Purchasing Decisions</i> Asep Hisani (2020)	Promosi, dan Keputusan pembelian	<i>Reliability From the results</i>	Keputusan produk Telkomsel Gresik, yaitu harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Telkomsel
---	----------------------------------	-------------------------------------	---

Sumber : Penelitian Terdahulu 2016-2020

2.3 Kerangka Pemikiran

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.

Kerangka pikir menurut Zamzam (2018:75) adalah kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah 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 2.2: Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan untuk mengetahui pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu dari kerangka berfikir di atas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

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

2.5 Hipotesis

Gulo (2002:43) Menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum mengetahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk di uji dalam kenyataan empiris. 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

Kualitas adalah ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Sudah tidak diragukan lagi bahwa setiap konsumen akan mencari produk-produk yang mempunyai kualitas tinggi agar para konsumen lebih mempertimbangkan lagi keputusannya dalam memilih produk tersebut, Pada penelitian (Bonita et al., 2017) dalam hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan dalam penelitian (R. Kurniawan et al., 2018) dengan hasil kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian (Aswad et al., n.d.) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan demikian perbedaan dari penelitian di atas maka rumusan hipotesis dengan mempertimbangkan kecenderungan hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian.

b. Hipotesis Kedua

Harga merupakan nilai yang harus dapat di korbankan untuk dapat dimiliki. Menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan. Dan dengan hasil penelitian (Wahyuni & Pardamean, 2016) membuktikan Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu simpati, sedangkan menurut penelitian (Aswad et al., n.d.) bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Perbedaan dari penelitian di atas yang di perkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh antara Harga Dengan Keputusan Pembelian.

c. Hipotesis Ke Tiga

sebelum pelanggan mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen membandingkan berbagai kemungkinan yang akan di peroleh di antaranya adalah kualitas produk dan harga, jika sebuah jasa atau produk yang di tawarkan dengan harga yang diinginkan konsumen dan di imbangkan dengan kualitas produknya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

H₃ : Kualitas Produk Dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

