

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 *Planned Behavior Teory*

Teori perilaku terencana adalah cara terbaik untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku seseorang melalui niat perilaku orang tersebut. Teori perilaku direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan memasukkan tambahan yaitu membangun teori kontrol yang dirasakan. Teori ini mengasumsikan bahwa orang lebih cenderung berperilaku baik secara rasional dan sistematis menggunakan informasi yang tersedia ketika memutuskan untuk bertindak, mempertimbangkan implikasi sebelum memutuskan tindakan atau tidak bertindak.

Teori perilaku terencana diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein di tahun 1991 dalam artikel “*Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior*”. Teori perilaku direncanakan telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku aktual dalam psikologi sosial. Menggunakan teori perilaku yang direncanakan untuk memprediksi faktor-faktor keyakinan yang mempengaruhi perilaku berbagai pengetahuan dalam kelompok profesional.

Memprediksi perilaku ketika seorang individu tidak memiliki kontrol kemauan diri sendiri secara penuh. (Ajzen, 1998) menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioural intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sikap, norma subjektif dan perilaku yang dirasakan. *Theory of planned behavior* merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku

individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semuanya sendiri.

Dalam teori perilaku direncanakan (Ajzen, 2005) mengemukakan bahwa persepsi control ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut. Keyakinan yang kuat terhadap tersedianya sumber daya.

Teori perilaku yang direncanakan dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan. Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dari perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi. Pengambilan keputusan dalam membeli merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Hubungan *planned behavior theory* dengan penelitian ini adalah orang lebih cenderung berperilaku baik secara rasional dan sistematis menggunakan informasi yang tersedia ketika memutuskan untuk bertindak, mempertimbangkan implikasi sebelum memutuskan tindakan atau tidak bertindak. Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi. Apabila salah memutuskan untuk membeli barang dan jasa dapat menurunkan minat beli konsumen, oleh karena itu diperlukan promosi yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik. Selain promosi yang menarik, orang memutuskan untuk melakukan pembelian melihat harga dan tampilan dari produk. Harga barang atau jasa turun maka minat konsumen untuk membeli meningkat, sebaliknya harga barang atau jasa meningkat maka minat konsumen untuk memutuskan pembelian menurun. Selain harga, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa melihat tampilan dari produk. Jika tampilan produk menarik maka konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa, sebaliknya jika tampilan produk tidak menarik konsumen akan memikirkan untuk melakukan pembelian.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan untuk memasarkan atau menawarkan barang dan mempromosikan produk yang dijual. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012b), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and*

build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012b) “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Sedangkan menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017) manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut (Alma, 2011), *Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) menurut (Kotler & Keller, 2012a). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli oleh konsumen, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi sesuatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang dinilai dan ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tempat (*Place*)

Tempat di asosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Tjiptono dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Sedangkan menurut Hartono (2012:889) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

e. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2013:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)
4. Pada strategi ini, perusahaan hanya memfokuskan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan. Maka dari itu, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu saat melakukan pembelian

produk dan menentukan produk dan jasa dengan proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

3) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:11) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor Psikologis,

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap

d. Indikator-indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:195):

- 1) *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

- 2) *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan *dibeli*. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012b), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang

bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dapat disimpulkan bahwa produk yaitu segala sesuatu yang diperjual belikan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang dikonsumsi.

b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut (Kotler & Amstrong, 2012a), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2012). Pernyataan tersebut ditegaskan oleh penelitian dari Maria yang menyatakan sekelompok atribut penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi puas atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu (Maria dan Anshori, 2013).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu suatu kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yaitu daya tahan, ketepatan serta atribut lainnya sehingga bisa diharapkan.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

1. Berdasarkan wujudnya, produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasi kedalam dua kelompok utama, yaitu:
 - a) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b) Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.
2. Berdasarkan daya tahan, produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
 - a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigan Baum (2012:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler Keller (Bob, 2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Bentuk (*form*) yaitu bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*) merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*) Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. (Kotler & Amstrong, 2012b) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih

jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat.

Sedangkan menurut (Lubis & Hidayat, 2017) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni).

Dapat disimpulkan bahwa harga yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan mengandung kegunaan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2013), tujuan-tujuan penentuan harga antara lain sebagai berikut :

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. *Prestise*

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

c. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Fandy Tjiptono (2014) Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal perusahaan

a. Tujuan Pemasaran

Perusahaan faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melangsungkan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran, oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

- a. Setiap pasar dan permintaan setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
- b. Persaingan Menurut Porter (1985), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

d. Peranan Harga

Tjiptono (2015:291) menjabarkan peranan harga secara garis besar, antara lain:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
2. Harga akan secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung yang digunakan untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen marketing mix lainnya.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3) Daya Saing Harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.6 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting dari suatu perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam memasarkan barang atau jasa perusahaan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003).

b. Tujuan Promosi

Menurut Henry Simamora (2003) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi antara lain:

a. Menyediakan informasi

Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.

b. Merangsang permintaan

Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.

c. Membedakan produk

Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.

d. Mengingat para pelanggan saat ini

Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

e. Menghadang pesaing

Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya.

f. Menjawab berita negatif

Kompetisi bukan hanya penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya, perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.

g. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan

Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

c. Bauran Promosi

Bauran Promosi dalam memperkenalkan suatu produk dan jasa adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan berperan penting dalam pemasaran, karena:

- 1) Interaksi personal penyedia jasa dengan konsumen sangat penting
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin

- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa
- 4) Berbeda dengan media periklanan, pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan pelanggan potensial, penjualan melalui perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- 2) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, iklan kerja sama, distribution contests, penghargaan.
- 3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relational*)

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat, antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya. Sehingga informasi dari mulut-kemulut ini sangat besar

pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Pesan Promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2 Penelitian terdahulu

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah dipelajari sebelumnya. Hasil dari penelitian sebelumnya menjadi dasar pengambilan keputusan penelitian saat ini. Penelitian yang pernah dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy	(Sukmawati & Ekasasi, 2020)	Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Medan	(Tarigan et al., 2020)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian - Bitung)	(Agustin, 2016)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	(Walukow et al., 2014)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Dikota Palembang	Fera Dan Charisma Ayu Pramuditha (2021)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Citra Merek (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, promosi, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga	(Kesuma et al., 2021)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu	(Monica & Bahrun, 2020)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto	(Milano et al., 2021)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang	(Santoso et al., 2013)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
10	Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan	(Aristo, 2016)	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Terhadap	Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap

Pembelian Konsumen Woles Chips	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian konsumen.
--------------------------------------	-------------------------------	----------------------------------

Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2022

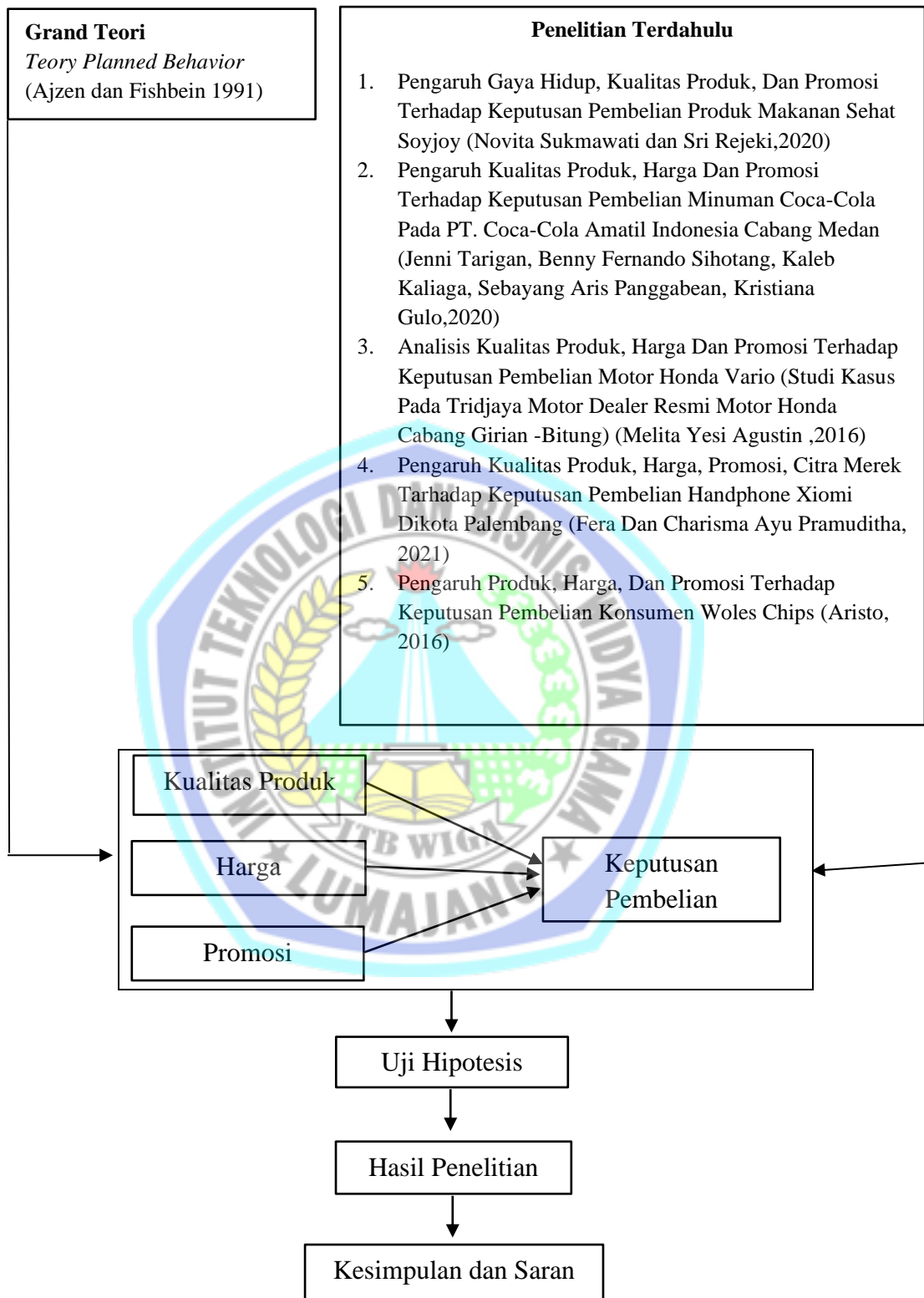
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu kerangka yang menjelaskan alur atau langkah yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Suriasumantri (2010:322) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah yang dijadikan sebagai dasar untuk menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat variabel yang saling mempengaruhi. Variabel tersebut yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2012:89) kerangka pemikiran merupakan penyatuan hubungan antara variabel yang disusun dari sekian banyak pendapat yang telah dijelaskan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah proses atau alur penelitian sementara penyatuan hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai pendapat yang sudah dijelaskan serta dianalisis secara sistematis sehingga menghasilkan penyatuan variabel yang diteliti oleh peneliti. Ringkasan Penelitian disajikan pada gambar di bawah ini:

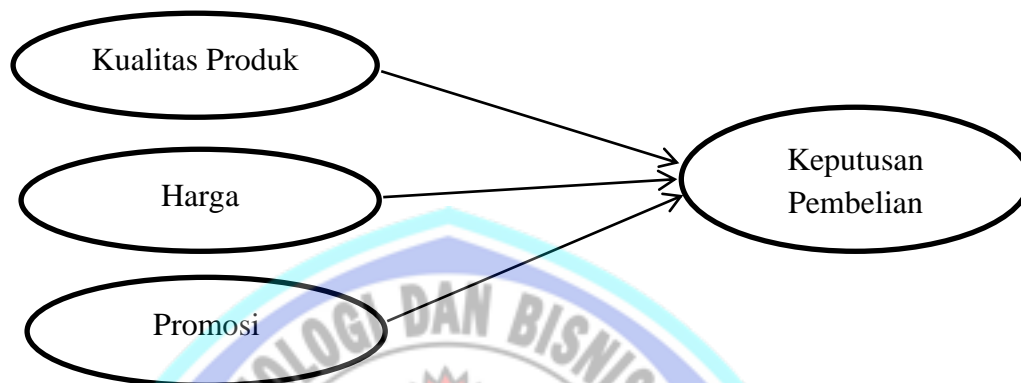


Gambar: 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2022

2.3.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari uraian kerangka pemikiran diatas maka dapat disimpulkan kerangka konseptual seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2022

Dari kerangka pemikiran penelitian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi kemudian terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Fajar Jaya Lumajang.

2.4 Hipotesis

Menurut Silaen (2014:58) mengungkapkan bahwa arti dari hipotesis merupakan bagian dari dua penggalan kata-kata yaitu *hypo* dan *thesis* yang merupakan proposisi atau pernyataan suatu kebenaran yang terbentuk sebagai

bukti. Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang menjadi objek dalam sebuah penelitian. Hipotesis dapat dikatakan jawaban sementara karena belum terbukti secara data karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. (Kotler & Amstrong, 2012a) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Melita Yesi Agustin (2016) yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Dealer Motor Cabang Bitung)” yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo & Sari Listyorini (2013) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk,

Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang” juga menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh kualitas poduk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus Pada Toko Fajar Jaya Lumajang)

b. Hipotesis Kedua

Harga juga faktor penting yang mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. (Kotler & Amstrong, 2012b) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat. Kenaikan harga dapat memberikan kenaikan dalam mengkontribusi margin per unit. Sebaliknya, penurunan harga juga dapat menyebabkan penurunan dalam mengkontribusi margin.

Harga mempengaruhi keputusan pembelian hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Agnes Monica, Khairul Bahrun (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu” yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan Jenni Tarigan, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Medan” juga menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi (Studi Kasus Pada Toko Fajar Jaya Lumajang)

c. Hipotesis Ketiga

Promosi memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen. Promosi adalah segala sesuatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003).

Promosi mempengaruhi keputusan pembelian hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Fera, Charisma Ayu Pramuditha (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Dikota Palembang” yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Novita Sukmawati, Sri Rejeki (2020) dengan judul

“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy” yang menyatakan bahwa gaya hidup, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu promosi terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat oleh hipotesis. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus Pada Toko Fajar Jaya Lumajang)

