

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) didefinisikan sebagai kegiatan dalam rangka menciptakan kegunaan kepemilikan, bukan hanya kegunaan tempat (*place*), *utility* (kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia) (Priansa, 2017:2).

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang di tujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Assauri, 2017:5).

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

b. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan bidang manajemen pemasaran yang berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen serta sebuah usaha-usaha yang di lakukan untuk mencapai hasil yang di inginkan pada pasar yang di tuju (sasaran).

Tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka dalam

kegiatan perusahaan seluruh konsep pemasaran harus di arahkan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Menurut Assauri, (2017:74) konsep pemasaran inti sebagai berikut :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa orientasi manajemen menganggap konsumen akan menyenangi produk-produk yang tersedia dan dapat di beli. Oleh karena itu mengadakan perbaikan dalam distribusi dan produksi untuk lebih efisien sangatlah di sarankan.

2) Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa orientasi manajemen menganggap bahwa konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang di tawarkan dengan harga terjangkau dan mutu terbaik.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan konsumen akan melakukan atau tidak akan melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan karena di dasarkan pertimbangan usaha nyata yang mendobrak dan mendorong minat membeli untuk produk tersebut. Oleh karena itu organisasi/perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka untuk membeli produk yang di tawarkan.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kemampuan perusahaan/organisasi merupakan kunci pencapaian tujuan dalam menentukan keinginan dan kebutuhan pasar yang di tuju (sasaran). Selain itu merupakan seni dan ciri

dari kegiatan pemasaran untuk mencari apa yang di inginkan konsumen dan menganggap konsumen sebagai raja, berusaha memenuhi dan membuat apa yang dapat di jual bukan menjual apa yang dapat di buat.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial menekankan bahwa tugas utama organisasi/perusahaan adalah menentukan keinginan, kebutuhan, dan kepentingan dari pasar yang di tuju (sasaran) dan mengusahakan kepuasan lebih efisien dan efektif dari para pesaingnya dan lebih mengutamakan kepentingan konsumen dan masyarakat.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan pencapaian tujuan organisasi dengan cara perencanaan, pelaksanaan, penganalisaan, dan pengawasan program-program yang di tuju untuk mengadakan pertukaran dengan pasar. Hal ini sangatlah tergantung pada keinginan pasar dan penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan serta mengadakan komunikasi, menentukan harga, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar (Swasta & Irawan, 2008:7).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, pelaksanaan, perencanaan, dan pengendalian program-program yang di buat untuk memelihara, membentuk, dan membangun keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2017:12).

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan organisasi (kelompok) dengan cara penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dll, dalam memenuhi kebutuhan serta mengadakan komunikasi dan mengadakan pertukaran dengan pasar.

d. Strategi Pemasaran

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:10-11) strategi pemasaran merupakan suatu strategi dalam menentukan segmentasi atau kriteria dalam memilih pasar sasaran, serta memberikan nilai *superior* kepada para konsumen. Dalam menerapkan strategi pemasaran harus terdapat perumusan dari suatu bauran pemasaran yang konsisten, artinya komponen bauran pemasaran tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan dan saling mendukung dalam upaya memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Komponen bauran pemasaran berupa produk, harga, komunikasi, distribusi, dan pelayanan yang di berikan kepada para konsumen agar tercapai suatu kebutuhan dan keinginan yang di harapkan oleh konsumen.

Komponen bauran pemasaran di jabarkan sebagai berikut :

1) Produk

Suatu produk ialah kebutuhan dan keinginan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang di persepsikan. Konsumen umumnya bukan hanya membeli produk fisik saja melainkan kepuasan atas barang atau jasa tersebut.

2) Komunikasi/promosi

Promosi mencakup metode komunikasi yang di gunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Komunikasi pemasaran mencakup periklanan, tenaga penjual, “*public relations*”, kemasan dan sinyal lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan dan juga bagi produknya.

3) Harga

Harga merupakan sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Seseorang dapat membeli pemilikan suatu produk, banyak produk, hak penggunaan terbatas.

4) Distribusi

Distribusi merupakan tersedianya produk dimana konsumen dari pasar sasaran bisa membelinya asalkan produk tersebut tersedia, sehingga pembeli akan mudah menemukannya apabila bermaksud ingin membeli produk tersebut. Pemasar harus mengetahui dimana para konsumen melakukan pembelian, diharapkan distribusi lancar.

5) Pelayanan

Pelayanan merupakan segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang maupun jasa yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab instansi tersebut untuk meningkatkan produk atau jasa.

e. Bauran Pemasaran

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:116-118) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang di gunakan oleh perusahaan dalam kegiatan

pemasaran, di sebut bauran (*mix*) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.

Kotler dan Keller (2012) dalam Wibowo dan Priansa (2017:116-118) menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang di sebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Sedangkan dalam pemasaran jasa di sebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P di tambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

4P dapat di jabarkan sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk di pasarkan dengan mengubah, menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang di tukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang inginkannya, yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

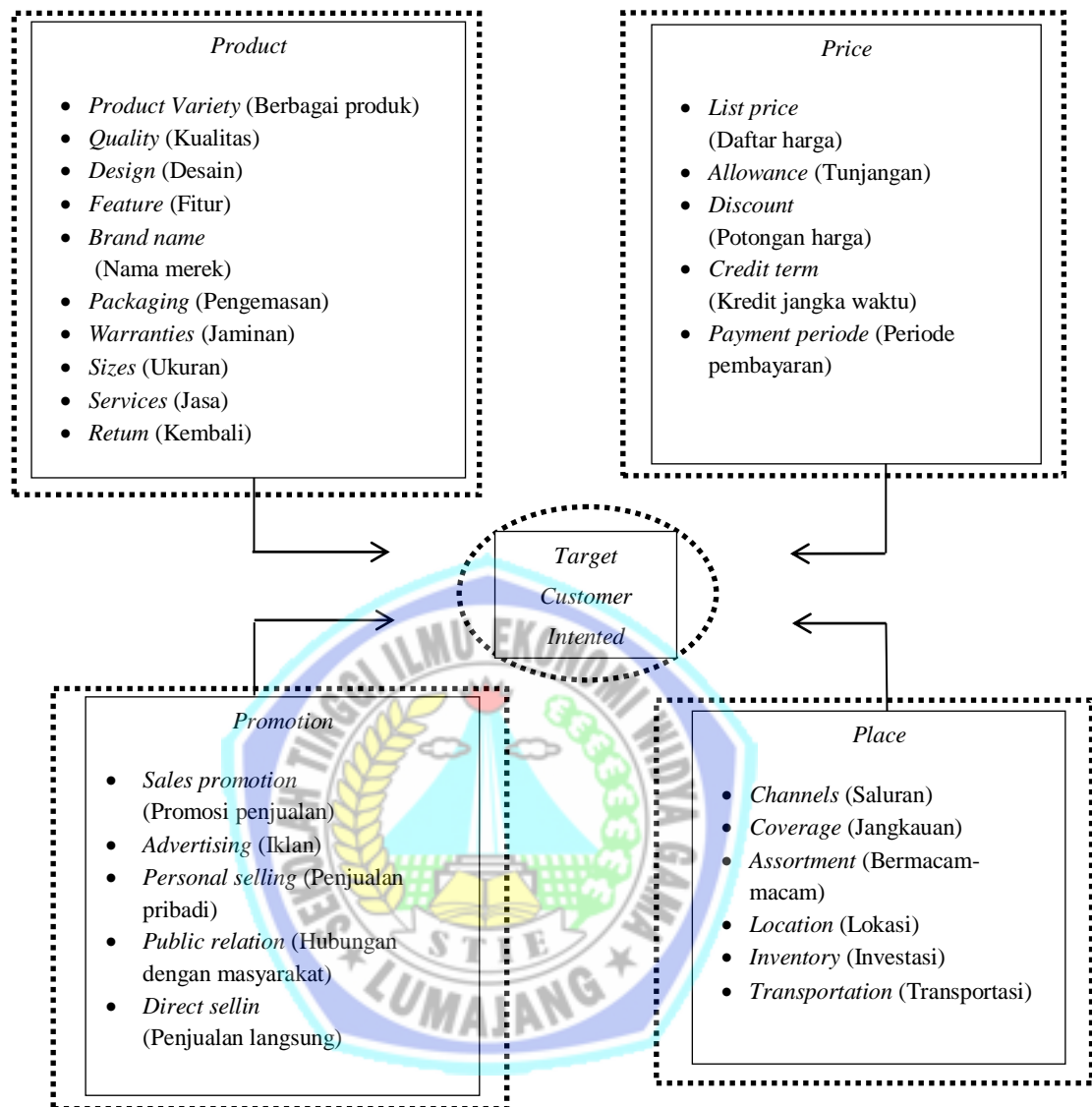
3) Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya, sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna, misalnya :

- a) Memilih dan mengelolah saluran perdagangan di mana produk atau jasa dapat mencapai pasar sasaran.
- b) Pengembangan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4) Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada banyak masyarakat supaya produk dapat di kenal dan di minati oleh masyarakat.



Gambar 2.1. Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler dan Keller (2012) dalam Wibowo dan Priansa (2017:116-118)

2.1.2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta & Irawan, 2008:241).

Harga adalah suatu faktor penentu permintaan pasar pada sebuah barang atau produk. Harga berperan penting terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya, karena itu harga menentukan suatu pendapatan perusahaan dan laba bersih (Machfoedz, 2010:64).

Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas sebuah produk atau jasa, dengan kata lain sejumlah nilai yang di tukar oleh konsumen atas produk atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen (Yuliati & Saputri, 2016:78).

Berdasarkan definsi di atas dapat di simpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang wajib di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang di beli guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

b. Strategi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) dalam (Setyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015:132) menyatakan bahwa perusahaan dalam menggunakan pilihan strategi untuk penetapan suatu harga *market skimming* atau penerobosan pasar ketika menentukan suatu harga untuk produk baru yang di tawarkannya pada pasar, dapat di jelaskan sebagai berikut :

1) Penetapan harga pasar (*market skimming pricing*)

Skimming atau pendekatan *market plus* merupakan *market* yang melihat dari harga yang tinggi di banding dengan harga produk bersaing. Jika produk baru di anggap mempunyai keuntungan atau hal unik bagi pasar sasaran, perusahaan akan menggunakan strategi tersebut. *Skimming* dalam hal ini berarti perusahaan menginginkan harga setinggi-tingginya, karena produk baru tersebut dianggap memiliki keistimewaan yang memang di

inginkan konsumen. Perusahaan selalu menguji pasar dengan harga yang tinggi, jika ternyata penjualan terlalu sedikit atau lambat lajunya, perusahaan akan menurunkan harga.

2) Penetapan harga penetrasi pasar (*market penetration pricing*)

Kebalikan dari harga *skimming*, penetapan harga berdasarkan penetrasi merupakan permintaan harga yang relatif rendah untuk sebuah produk agar dapat menguasai pasar massal. Yang di maksud harga murah adalah agar mendapat pangsa pasar yang tinggi dari produk yang di jualnya, sehingga biaya per unit dari produk tersebut dapat lebih rendah.

3) Penetapan harga status quo (*status quo pricing*)

Penetapan harga status quo merupakan harga yang di sesuaikan dengan harga pesaing atau sesuai dengan harga yang ada (*going rate pricing*). Maksudnya adalah meminta harga yang sama atau harga yang sangat dekat dengan pesaing. Meski strategi ini memiliki keunggulan karena kesederhanaannya, tetapi kelemahannya adalah sering kali mengabaikan masalah biaya dan permintaan. Jika perusahaan cukup kecil, menghadapi persaingan dengan cara ini dapat menjadi pilihan bagi kelangsungan hidup jangka panjang.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2008:241-242) dalam penentuan harga, manajer harus menetapkan tujuan penetapan terlebih dahulu, tujuan tersebut berasal dari perusahaan itu sendiri yang mau berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Keputusan untuk menetapkan harga sering kali

melibatkan kepentingan pimpinan (*top manager*) terutama untuk produk baru. Untuk menentukan tingkat harga biasanya perusahaan melakukannya dengan cara mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah dapat di terima atau justru sebaliknya. Apabila pasar dapat menerima penawaran tersebut, artinya harga tersebut sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, artinya harga tersebut tidak sesuai dan harus di rubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keputusan penetapan harga yang di lakukan oleh *manager* tersebut mengalami kekeliruan dan butuh perbaikan. Disini kita perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya.

Tujuan–tujuan tersebut meliputi :

1) Meningkatkan penjualan

Apabila perusahaan sudah mendapatkan pangsa pasar yang luas, maka bagian *marketing* harus berusaha mempertahankan atau justru mengembangkannya. Oleh karena itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*

Bagi perusahaan kecil dan kemampuan yang sangat terbatas, penentuan harga di tujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Memperbaiki *market share* kurang di utamakan, terutama persaingan sangatlah ketat. Memperbaiki *market share* hanya mungkin di lakukan bila mana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, selain kemampuan pemasaran, keuangan, dll. Jadi oleh karena itu faktor harga sangat penting dalam hal ini.

3) Stabilitas harga

Dalam hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian di arahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

4) Mencapai target pengembalian investasi

Besar sebuah keuntungan dari suatu investasi biasanya telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya sangat diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.

5) Mencapai laba maksimum

Untuk mencapai laba maksimum ini yang perlu diperhatikan adalah daya beli dari konsumen, semakin tinggi daya beli maka semakin mudah bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang tinggi. Dengan demikian sangat besar harapan bagi penjual untuk mendapatkan laba yang sangat besar.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Swasta dan Irawan (2008:242) dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangatlah mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2) Penawaran dan permintaan

Permintaan merupakan jumlah barang yang di beli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu, sedangkan penawaran merupakan jumlah barang yang di tawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Jadi permintaan penawaran adalah hubungan dalam pasar, antara calon pembeli dan penjual untuk suatu barang, model penawaran dan permintaan di gunakan untuk menentukan harga dan kualitas yang terjual di pasar.

3) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi sebuah harga saja, tetapi juga mempengaruhi *volume* yang dapat di jual. Untuk beberapa jenis barang, volume dan harga penjualan ini berbanding terbalik. Artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun, dan sebaliknya.

4) Persaingan

Dalam harga jual beberapa macam barang seringkali di pengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dengan persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lainnya.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar utama dalam penentuan harga, sebab suatu tingkatan harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Dan sebaliknya, apabila tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi, maupun biaya non operasi, akan menghasilkan sebuah keuntungan.

6) Tujuan perusahaan

Setiap perusahaan tidak selalu memiliki tujuan yang sama, penetapan harga suatu barang sering kali di kaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan di capai. Tujuan-tujuan tersebut antara lain :

- a) Laba maksimum.
- b) Volume penjualan tertentu.
- c) Penguasaan pasar.
- d) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7) Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penetapan suatu harga. Pengawasan tersebut dapat di wujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke monopoli.

e. Indikator Harga

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang di tukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat untuk dapat memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler, 2009:24).

Adapun indikator variabel harga menurut Kotler dan Keller (2009:24) sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Harga Sesuai Kualitas
- 3) Harga Sesuai Manfaat

2.1.3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas (*quality*) merupakan totalitas karakteristik dan fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr. dalam Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan luar negeri, dan lain-lain.

Dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas adalah tingkatan baik buruknya, taraf, atau derajat pada suatu barang dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan seorang pelanggan di masa kini maupun masa yang akan datang.

b. Pengertian Produk

Produk merupakan sebuah kumpulan atribut fisik, jasa, psikis, dan simbolik yang di pergunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan seorang konsumen. Produk terdiri atas atribut-atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, misalnya kemasan, harga, warna, kualitas, merek, dan lain-lain ditambah layanan jasa dari penjual. Dengan kata lain produk juga dapat berbentuk barang, orang, tempat, gagasan, dan lain-lain. Pada dasarnya bukan hanya atribut yang di beli oleh seorang konsumen, melainkan mereka juga membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk keuntungan (*benefit*) (Setyaningrum dkk, 2015:87).

Menurut Keegan, (1999) dalam Pramutoko (2014:125) produk didefinisikan berdasarkan bentuk tangiblenya dengan sifat, fisik, ukuran, berat dan material. Klasifikasi yang berdasarkan pada penggunaannya dan perbedaan antara barang konsumen dan barang industri.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat di simpulkan bahwa produk merupakan bentuk tangible dengan sifat, fisik, jasa, psikis, berat, ukuran, dll, yang kegunaannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk terdiri atas atribut-atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud. Pada dasarnya bukan hanya atribut yang di beli oleh seorang konsumen, melainkan mereka juga membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk keuntungan (*benefit*).

c. Pengertian Kualitas Produk

Positioning utama pemasar yaitu kualitas produk. Kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk dan jasa yang di ciptakan

oleh sebuah perusahaan. Kualitas sendiri dapat di artikan menjadi dua yaitu secara luas dan secara sempit. Kualitas yang berkaitan dengan perusahaan dan menitik beratkan pandangannya kepada pelanggan dalam menciptakan nilai dan kepuasan di sebut kualitas secara luas. sedangkan secara sempit kualitas di artikan sebagai bebas dari kerusakan (Yuliati & Saputri, 2016:16).

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari sebuah merek atau produk tertentu yang menunjukkan ukuran dari tahan lamanya sebuah produk tersebut, produk tersebut dapat di percaya, ketepatan (*precision*) produk, mudah dalam penggunaannya dan mudah dalam memeliharanya serta atribut lain yang dinilai, dan diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut (Assauri, 2015:211-212).

Dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan posisi utama dan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang memiliki 2 arti yaitu arti luas dan arti sempit, dan merupakan suatu gabungan dari daya tahan, ketepatan, keandalan,dan pemeliharaan, dan lain-lain.

d. Dimensi kualitas produk

Menurut Wahyuni dkk (2015:11) untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualitas. Hal ini sangat dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dimensi kualitas produk menurut Wahyuni dkk (2015:11) terdiri dari :

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak terhadap produk tersebut.
- 2) Feature merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis.
- 3) Keandalan (*reliability*) merupakan aspek produk berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Daya tahan (*Durability*) merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk, menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.
- 6) Kemampuan pelayanan merupakan ciri produk berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) Keindahan produk terkait dengan bagaimana bentuk fisik produk tersebut. Keindahan produk merupakan daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- 8) Kualitas yang dirasakan bersifat subyektif, berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

e. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah menggambarkan karakteristik produk dan totalitas atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009:143).

Dari definisi tersebut maka indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) *Featur*
- 3) Keandalan
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 5) Daya tahan (*Durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan
- 7) Keindahan produk
- 8) Kualitas yang dirasakan

Kotler & Keller (2009:143) dan Wahyuni et al., (2015:11)

2.1.4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian adalah suatu tahap konsumen dalam mengevaluasi untuk membentuk preferensi antar merek dalam beberapa pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Evaluasi pembelian dilakukan dengan lima sub keputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan (*decision*) yang melibatkan pilihan di antara dua atau lebih sebuah alternatif tindakan atau perilaku (Setyadi, 2008:8).

Keputusan pembelian juga di artikan sebagai proses pengambilan keputusan suatu didasari adanya kebutuhan untuk berusaha dipenuhi. Dalam pemenuhan kebutuhan ada hubungannya dengan beberapa alternatif sehingga perlu untuk dilakukan evaluasi hal ini bertujuan untuk memperoleh alternatif yang paling baik menurut konsumen. Proses evaluasi memerlukan informasi mengenai tingkat kepentingan dan jumlah sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sudaryono, 2016:102).

Dari beberapa pengertian di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap atau proses yang di lalui konsumen dalam memutuskan suatu tindakan atau perilaku pembelian.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:88-89) menjelaskan sebagai berikut.

1) Pengenalan masalah

Keinginan dan kebutuhan sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang di inginkannya. Misalnya kebutuhan orang pada dasarnya adalah lapar dan haus akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan orang untuk segera makan dan minum.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk, selanjutnya konsumen akan mencari informasi baik berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi di peroleh, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk yang di pilihnya tersebut, misalnya tas, konsumen akan melihat dari sisi kualitas produk, kerapian pada jaitan, bentuk, harga, corak warna, dan lain-lain.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir pada pencarian dan evaluasi yang telah di lakukan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Dengan kepuasan dari produk yang akan di belinya, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan lebih kuat.



Gambar 2.2. Proses keputusan pembelian.

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:88-89)

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen wajib melakukan pemecahan masalah. Masalah tersebut timbul dari kebutuhan yang di serahkan

dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi jasa atau produk yang sesuai (Sudaryono, 2016:100).

Lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli menurut Abdullah & Tantri (2012) dalam (Sudaryono, 2016:104) yaitu:

- 1) Pencetus ide: individu yang mempunyai ide atau inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*) : individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Nurhayati, 2017).

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan atau menganalisa keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi

terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian dengan kata lain tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk.

Adapun indikator dari variabel Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

2.1.5. Hubungan Antar Variabel

a. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Dalam melakukan suatu pembelian harga sering kali di jadikan sebagai bahan pertimbangan. Umar (2000) dalam (Bowo et al., 2013) mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dalam menggunakan jasa atau produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

b. Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Kualitas produk (*Product Quality*) di artikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau

jasa (Mowen dan Minor, 2002). Bagi konsumen dalam memilih suatu produk makanan yang berkualitas terdapat kecenderungan, yang di inginkan seorang konsumen biasanya adalah memiliki harga yang relatif terjangkau, sesuai dengan selera serta keinginan (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Apabila pada suatu produk konsumen merasa cocok dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Mengingat produk merupakan kebutuhan pokok, seperti makanan dan minuman konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan sebuah kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian (Ghanimata & Kamal, 2012).

2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada hasil penelitian yang telah di lakukan sebelumnya, yang di anggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang telah di lakukan.

Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang di pandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

- a. Yuda Melisa, (2012) dalam studinya "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh". Hasilnya menunjukkan bahwa harga, lokasi, bauran komunikasi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian notebook acer.

- b. Ghanimata & Kamal, (2012) dalam studinya “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Hendra Fure, (2013) dalam studinya “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada pasar Tradisional Bersehati Calaca”. Hasilnya menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.
- d. Koko Arie Bowo, Abdul Hoyyi, dan Moch Abdul Mukid, (2013) dalam studinya “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro)”. Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- e. Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, (2014) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Banten Center Sonder Minahasa”. Hasil analisis menunjukkan kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- f. Imam Heryanto, (2015) dalam studinya “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan”. Hasilnya menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian dan harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.
- g. Nanda Octaviona, (2016) dalam studinya “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda”. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- h. Siti Nurhayati, (2017) dalam studinya “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”. Hasilnya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- i. Arohman, (2017) dalam studinya “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2017”. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan hanya kualitas produk yang berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian.
- j. Bnu, dkk, (2018) dalam studinya “*Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision*” yang artinya pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa

persepsi harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	(Melisa, 2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh	X1 : Persediaan Barang X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Bauran Komunikasi X5 : Desain X6 : Tampilan Toko Y : Keputusan Pembelian Ulang	Structural Equation Modelling (SEM)	Hasilnya menunjukkan bahwa harga, lokasi, bauran komunikasi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian notebook acer.
2	(Ghanim ata & Kamal, 2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	(Fure, 2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada pasar Tradisional Bersehati Calaca.	X1 : Lokasi X2 : Keberagaman Produk X3: Harga X4 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa lokasi, beragam produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.
4	(Bowo et al., 2013)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro).	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Pelanggan	Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)	Hasinya harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kepuasan pelangga. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
5	(Walukow et al., 2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Banten Center Sonder Minahasa.	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Heryanto, 2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan.	X1 : produk X2 : Harga X3 : Distribusi X4 : Promosi Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur	Berdasarkan hasil penelitian, harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian dan harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.
7	(Octaviana, 2016)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda.	X1 : Citra Merek X2 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Nurhayati, 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	(Arohman, 2017)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2017.	X1 : Citra Merek X2 : Persepsi Harga X3 : Kualitas Produk X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasilnya citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan hanya kualitas produk yang berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian.

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
10	(Bnu et al., 2018)	Effect Of Brand Image And Price Perception On purchase /Decision.	X1 : Brand Image X2 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

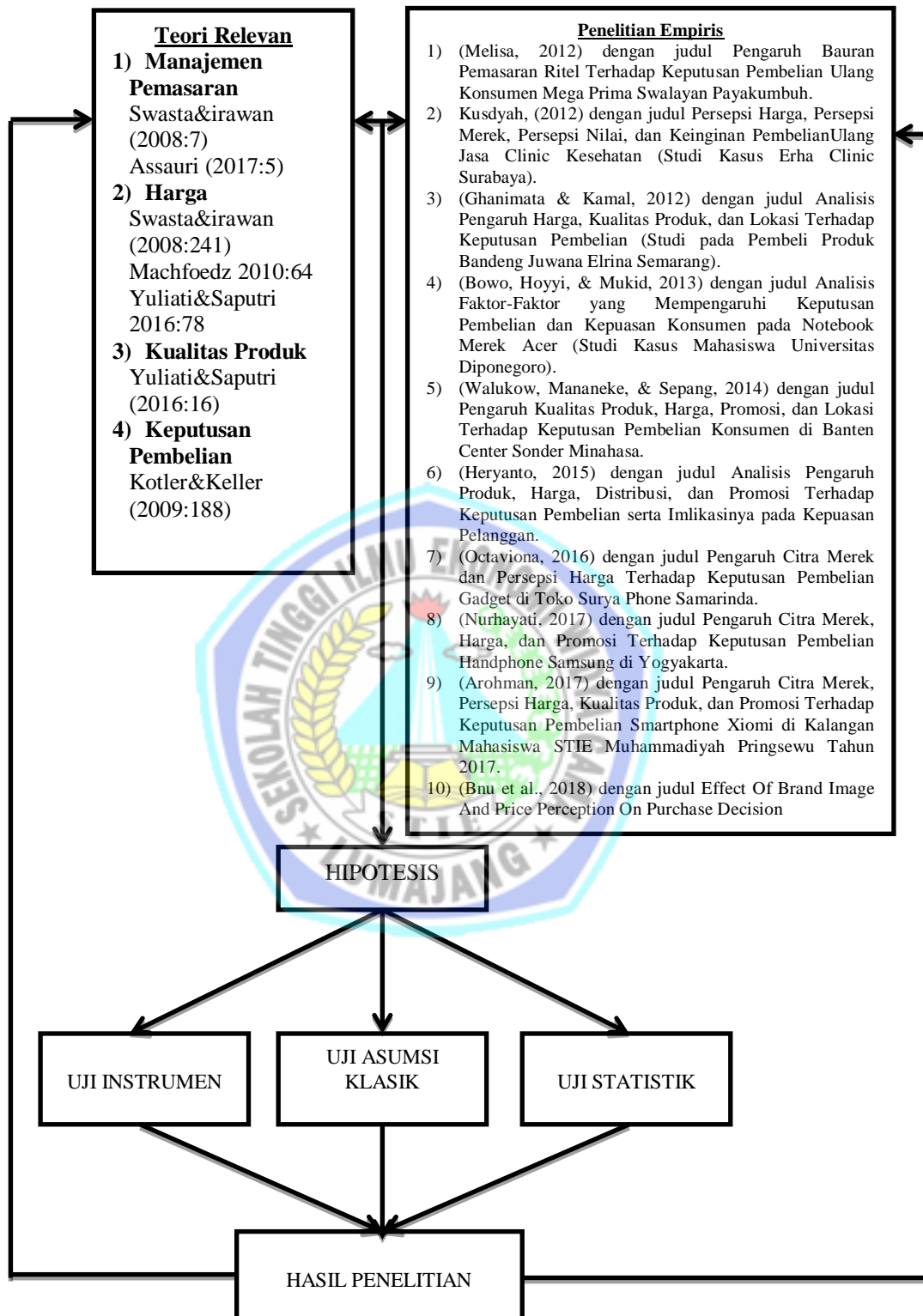
Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran, 1992 dalam Sugiyono, 2013:65).

Menurut Uma Sekara (1992) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, Sugiyono (2018:60).

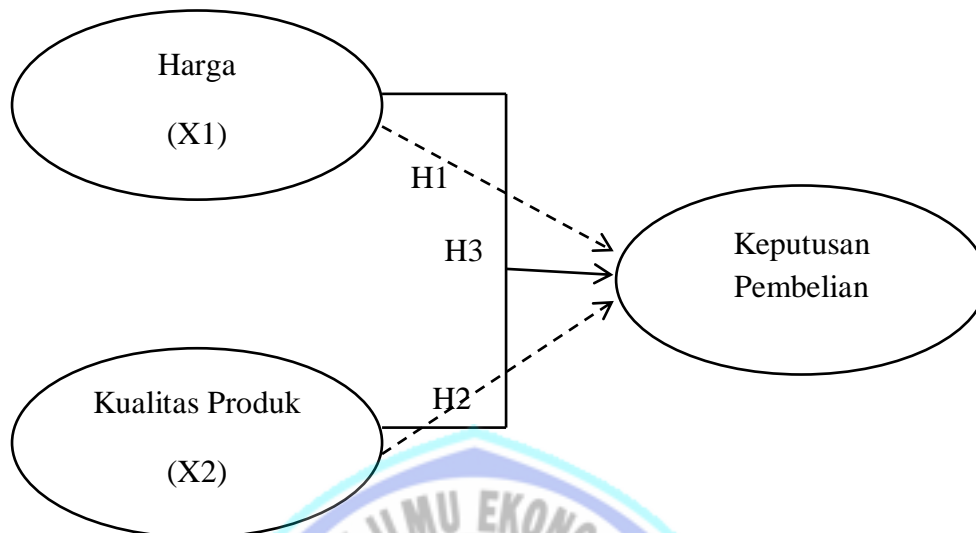
Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian, Sugiyono (2018:60).



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.

Sumber : Landasan teoritis dan empiris

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dapat digambarkan paradigma penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4. Paradigma Penelitian

Sumber : Ferdinand (2015:182)

Sumber Teori : (Swasta & Irawan, 2008:241), (Assauri, 2015:211-212), (Kotler & Keller, 2009:188).

Keterangan : —————> Secara Simultan
 - - - - -> Secara Parsial

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie di Lumajang, baik secara signifikan maupun simultan.

Maka dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Dalam penelitian ini adalah paradigma ganda dengan dua variabel independen dan satu dependen. Paradigma ganda dengan dua variabel independen X1 dan X2

dan satu variabel dependen Y. Untuk mencari hubungan X1 dengan Y dan X2 dengan Y, menggunakan teknik korelasi sederhana.

Untuk mencari hubungan X1 dengan X2 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan korelasi berganda.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2012:93).

a. Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

b. Hipotesis ke Dua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

c. Hipotesis ke Tiga

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian secara simultan.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian secara simultan.

