

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan dengan menjual dan mengiklankan. Menurut Machfoedz (2010:140) pemasaran adalah suatu perbuatan yang digunakan oleh perusahaan untuk bisa mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menyiapkan produk. Sedangkan menurut Sultz dalam Alma (2010:21) pengertian pemasaran adalah usaha yang menimbulkan perpindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dapat memenuhi barang atau jasa untuk para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen.

Kotler dan Armstrong (2009:109) berpendapat pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:25) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pemasaran memegang peran penting dalam suatu usaha, terlebih dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini. Atau pemasaran dapat diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Dharmesta dan Handoko (2008:64) Manajemen Pemasaran merupakan penganalisaan, pengawasan dan proses pembuatan program-program yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran

dengan pasar yang diinginkan dengan maksud untuk memenuhi tujuan perusahaan. Menurut Alma (2010:194) Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Manajemen pemasaran berfungsi mengelola permintaan pada saat tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran adalah rangkaian tindakan pemikiran, penetapan harga, promosi dan menyalurkan ide untuk memperoleh pertukaran yang memenuhi tujuan individu dalam suatu organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan untuk menganalisa dan melaksanakan program yang telah direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi guna memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan pasti mengalami tinggi atau rendahnya suatu permintaan terhadap produk maupun jasa yang dijual, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur atau terlalu banyak permintaan sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini.

3. Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan bagian penting dalam mencapai kesuksesan bagi perusahaan, akan menyadari adanya tindakan dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran.

Menurut Kotler (2009:17) konsep pemasaran merupakan kunci dalam meraih tujuan organisasi atau perusahaan ialah dengan menjadikan perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Sedangkan menurut (Swasta dan Irawan, 2008:16) konsep pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dapat menyampaikan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen menjadi syarat ekonomi dan sosial untuk perusahaan dapat bertahan dalam persaingan.

Dimana konsep pemasaran merupakan perusahaan atau bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya adalah

syarat yang paling penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan yang dijalani. Konsep ini berguna untuk menyediakan kepuasan tersendiri kepada kebutuhan dan keinginan konsumen

Konsep inti pemasaran meliputi: produksi, keinginan, kebutuhan, permintaan, nilai kepuasan, utilitas, hubungan pasar dengan pemasaran dan pertukaran transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2012) pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konsep produksi
Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen yakin konsumen cuma akan membeli produk yang murah dan mudah diperoleh.
- b. Konsep produk
Konsep ini mempunyai pendapat bahwa konsumen lebih memilih produk-produk yang mempunyai kualitas, fitur dan kinerja yang lebih bagus.
- c. Konsep penjualan
Konsep ini mempunyai kecenderungan pada tingkat penjualan, dimana pemasar berpendapat bahwa konsumen patut dipengaruhi supaya penjualan meningkat.
- d. Konsep pemasaran
Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan hanya akan tertarik membeli produk-produk yang dapat melengkapai kebutuhan, keinginan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen.
- e. Konsep pemasaran *holistic*
Konsep pemasaran ini merupakan suatu pendekatan terhadap konsumen pada kegiatan pemasaran.

Konsep - konsep diatas mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah, produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan pada konsumen. konsep pemasaran adalah suatu proses untuk merencanakan, promosi, melaksanakan konsep harga, dan distribusi barang – barang, ide – ide dan jasa – jasa untuk menghasilkan penjualan yang sesuai target.

4. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah salah satu strategi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa yang dijual ke konsumen. Adapun pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Strategi pemasaran sendiri digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh tujuan dalam memajukan dan mengembangkan kualitasnya melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk mengendalikan pasar.

Menurut Hurriyati (2008:77) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah faktor pemasaran yang saling terkait, diorganisir, dibaurkan, dan dipakai dengan tepat, supaya perusahaan dapat memenuhi tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran bisa tercapai dengan penyediaan suatu sarana yang disebut dengan *Marketing Mix*. Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran variabel-variabel tersebut perlu dikoordinasikan dan dikombinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Dalam menciptakan produk atau jasa perusahaan harus melibatkan elemen-elemen bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan “Empat P” yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Kotler dan Armstrong (2008:72) membahas mengenai “Empat P” bauran pemasaran sebagai berikut :

- a. *Product* (Produk)
Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. Kombinasi produk terdiri dari kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan.
- b. *Price* (Harga)
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Harga yang diberikan dapat berupa harga diskon, harga eceran, harga grosir, maupun harga promo dalam ketentuan yang berlaku. Penetapan harga menyesuaikan terhadap kualitas produk yang akan dijual dan situasi persaingan yang ada dengan persepsi pembeli tentang nilai pada suatu produk.
- c. *Place* (Tempat)
Tempat adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan sehingga produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.
- d. *Promotion* (Promosi)
Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, mengomunikasikan, dan mempromosikan produk atau jasa kepada pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan suatu bentuk keseluruhan dari kegiatan jual beli antara produsen dan konsumen yang bertujuan untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pada dasarnya seseorang melakukan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila seseorang membeli sesuatu mereka tidak hanya melihat dari luarnya saja, tetapi manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menghasilkan sebuah produk kualitas yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:227), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau diimplikasikan. Pandangan

konsumen akan kualitas sangat berbeda dengan kualitas menurut pandangan perusahaan. Kemudian, Assauri (2009:205) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Dari pengertian di atas dapat diartikan kualitas produk adalah kemampuan produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga sebagai karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan produk tersebut, maka dari itu perusahaan harus benar – benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Ada Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:351-352) seperti berikut ini :

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, warna atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Keberagaman (*Customization*), produk mempunyai berbagai varian sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 4) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance quality*), Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi. Sesuai dengan identitas dan spesifikasi.
- 6) Ketahanan (*Durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- 7) Keandalan (*Reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 8) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

Ketika perusahaan ingin memiliki hasrat untuk mempertahankan keunggulannya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk menyeleksi produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2012:351-352) indikator yang mencirikan citra produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

1. Bentuk
2. Fitur
3. Varian
4. Kinerja produk
5. Informasi Gizi Produk
6. Umur Ekonomis Produk
7. Daya Tahan
8. Rasa

6. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu (Kotler, 2009:78). Sedangkan Tjiptono (2008:145), mengemukakan harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Swasta dan Irawan (2008:135), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah satuan ukuran yang diberikan untuk menentukan nilai manfaat dari sebuah produk atau jasa. Dalam menentukan nilai dari sebuah produk, tak jarang konsumen membandingkan kemampuan suatu produk dengan kemampuan dari produk lain.

Swasta dan Irawan (2008: 140) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- 1) Peran lokasi dari harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas.hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Saat ini banyak konsumen memiliki persepsi bahwa harga sesuai dengan kualitas yang artinya apabila sebuah barang dengan harga tinggi maka kualitas yang ditawarkan juga baik, tetapi apabila barang memiliki harga rendah maka kualitas yang dimiliki kurang baik.

b. Metode Penetapan Harga

Macam-macam metode penetapan harga menurut Abdurrahman (2015) antara lain:

1) Penetapan harga berdasarkan biaya.

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya dan tidak berorientasi pada pasar.



2) Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya produksi.



3) Penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan (titik impas)

Penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan adalah menetapkan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran dan volume impas.

Berdasarkan pendapat di atas bahwa metode penetapan harga ini merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik pembeli dengan berbagai cara, memperkirakan nilai produk dalam pandangan konsumen.

c. Strategi Penetapan Harga Produk

Setelah mengetahui metode-metode dalam penetapan harga perusahaan harus mengetahui bagaimana strategi penetapan harga produk. Menurut Abdurrahman (2015) terdapat 3 strategi penetapan harga produk, antara lain:

- 1) Strategi penetapan harga produk baru
 - a) Penetapan harga memerah pasar.
 - b) Penetapan harga dengan penetrasi pasar (market penetration pricing).
- 2) Strategi penetapan harga produk baru
 - a) Penetapan harga line produk (product line pricing).
 - b) Penetapan harga produk tambahan.
 - c) Penetapan produk terikat (captive product pricing).
 - d) Penetapan harga produk sampingan (by product pricing).
 - e) Penetapan harga paket produk (product bundle pricing).
- 3) Strategi penyesuaian harga
 - a) Penetapan harga diskon dan potongan harga. Penetapan harga tersegmentasi.
 - b) Penetapan harga psikologis.
 - c) Penetapan harga promosi.
 - d) Penetapan harga geografis.
 - e) Penetapan harga dinamis.
 - f) Penetapan harga internasional.

Berdasarkan kutipan di atas maka dapat diartikan strategi penyesuaian harga merupakan langkah penetapan harga yang bervariasi untuk mengetahui bagaimana jumlah permintaan yang juga bervariasi. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dan jeli dalam melakukan penetapan harga.

d. Indikator Harga

Menurut Swasta dan Irawan (2008: 145) indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Harga terjangkau bagi konsumen.
- 4) Harga wajar dan kompetitif.

7. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang dilakukan. Schiffman dan Kanuk (2008:132) berpendapat bahwa studi perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengelolah sumber daya

yang tersedia (uang, waktu, usaha dan energi). Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak dapat dilakukan dengan mudah, karena mempunyai banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lain. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 2008:20).

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

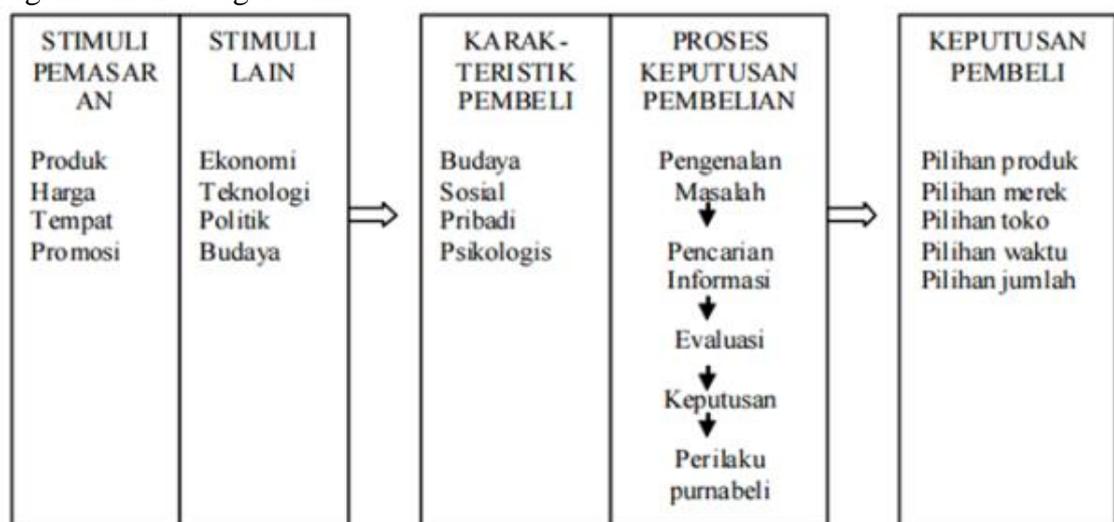
- 1) Faktor Internal
 - a) Motivasi : suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
 - b) Pengamatan : proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan pengalaman dalam proses pembelian suatu produk.
 - c) Belajar : didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
 - d) Sikap : predisposisi keadaan mudah terpengaruh seseorang terhadap produk atau merek mempengaruhi tindakan membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut.
 - e) Kepribadian : organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.
- 2) Faktor Eksternal
 - a) Kebudayaan : simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.
 - b) Kelas Sosial : tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya.
 - c) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi : kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal diatas dapat artikan bahwa perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan, supaya dapat mendorong minat beli konsumen perusahaan harus melihat faktor apa saja yang cocok bagi setiap masing - masing konsumen baik dari faktor dan internal.

b. Model perilaku konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar - benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor - faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:158). Model perilaku konsumen atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tertentu dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Dari gambar diatas memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli. (Kotler dan Amstrong, 2008:159).

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P, product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Dapat diartikan bahwa bahwa dalam model perilaku konsumen ini sangat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran maka dari itu perusahaan wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik.

8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

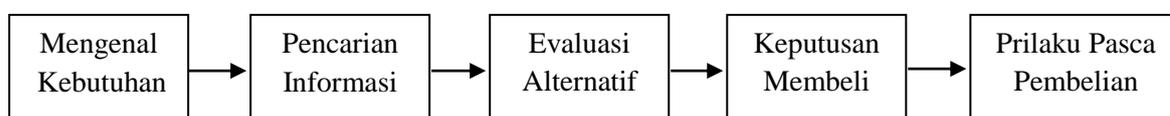
Menurut Kotler (2009:108) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Amirullah (2009:61) pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen telah menentukan keputusannya dalam pembelian sebuah produk. Atau suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kotler dan Keller (2012:184), menyatakan terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller, 2012:184

Gambar 2.2
Model Lima Tahap Pembelian Konsumen

Lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal muncul pada diri sendiri seperti saat kita sedang merasa haus dan lapar, maka rangsangan tersebut akan naik menjadi dorongan atau kebutuhan yang bias timbul akibat rangsangan eksternal seperti melihat makanan atau minuman.
- 2) **Pencarian Informasi**
Dalam melakukan pencarian informasi terkait merek yang diinginkan konsumen diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan. Tetapi secara umum konsumen memperoleh informasi terpenting sebuah merek dari komersial yaitu sumber yang beredar secara luas di masyarakat seperti iklan dan situs web. Selain itu dalam melakukan pencarian informasi konsumen juga melakukan pencarian terhadap produk dengan merek lain.
- 3) **Evaluasi Alternatif**
Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. 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. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memiliki manfaat paling besar dalam memenuhi kebutuhannya.

- 4) **Keputusan Pembelian**
Dalam tahapan ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan telah merasakan manfaat secara langsung dari produk yang diinginkan.
- 5) **Perilaku Pasca pembelian**
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat kekurangan dari produknya atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang produk merek lain. Dalam hal ini mempengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Perusahaan perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan pembelian. Sehingga mampu melihat apa yang dibutuhkan konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada suatu produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

Indikator keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari dimensi dan tahapan keputusan pembelian yang akan dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan namun konsumen tidak selalu melalui empat tahap pembelian itu bahkan mungkin konsumen melewatkan atau membalik beberapa tahap.

9. Hubungan antar variabel

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. ketika konsumen telah mengerti tempat perusahaan, itu akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk (Citra dan Santoso, 2016). Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, dengan adanya kualitas produk yang baik dan tepercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut (Purwati, 2012).

Hasil penelitian Mei. (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu penilaian konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan dibeli dan menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Mahal atau murahnya suatu produk sangat berbeda sifatnya jika konsumen membandingkan dengan harga produk serupa yang dibuat atau dijual

perusahaan lain. Sehingga harga mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan pembelian dan memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya, dengan pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki maka konsumen dapat memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi yang sering konsumen pikirkan adalah bahwa produk yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Pada hasil penelitian terdahulu Mei. (2016), menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Penelitian Terdahulu

- a. Mei. (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek. terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, harga

dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus, dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus adalah keputusan pembelian.

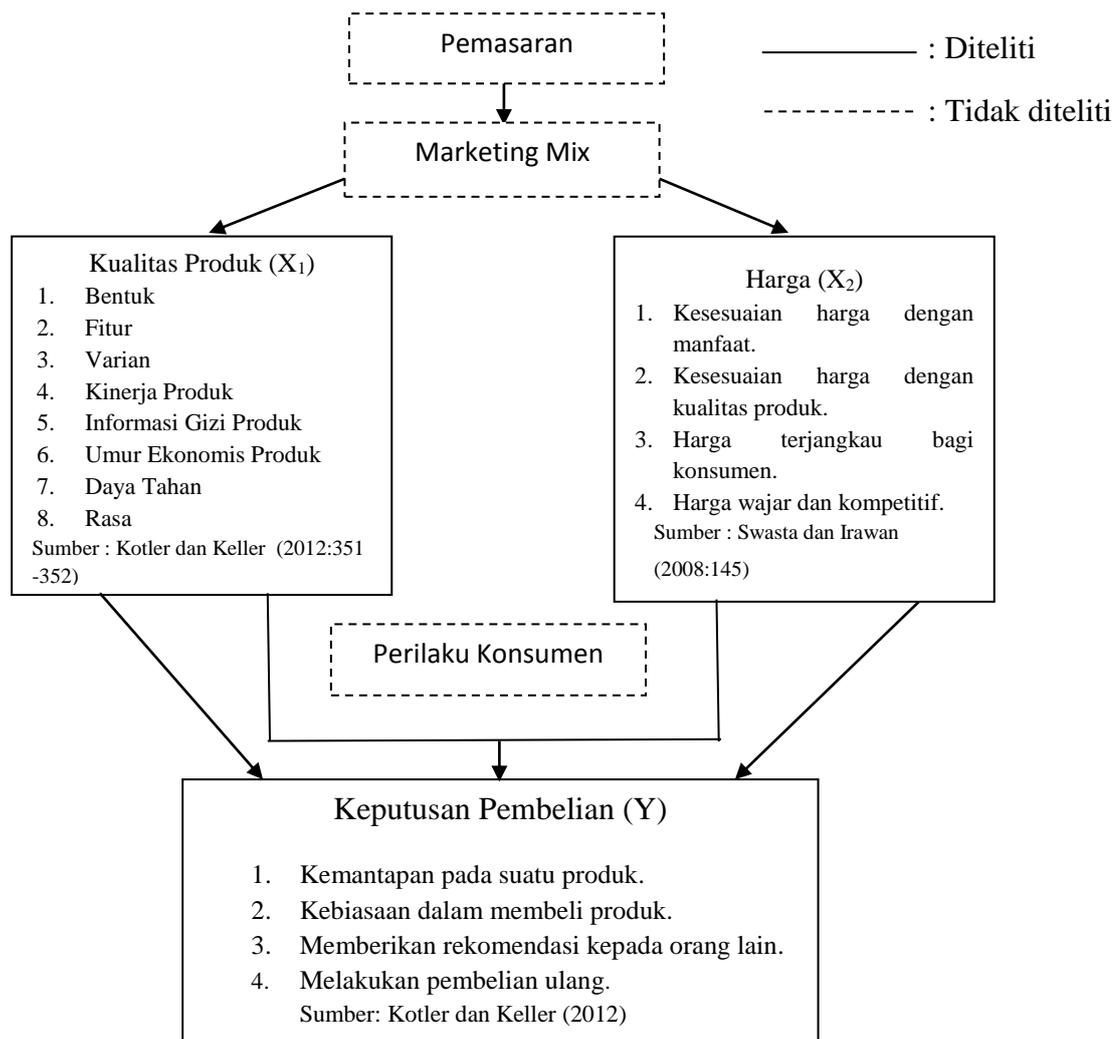
- b. Ong dan Sugiharto (2013) dengan judul analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya, menggunakan metode kasual komperatif. Hasil penelitian menggunakan pengujian parsial (uji t) dengan t tabel sebesar 2,000 dengan batas signifikan sebesar 0,05 menghasilkan t hitung dari variabel citra merek sebesar 2,199, kualitas produk 2,660, harga 4,177, diferensiasi 2,911, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel bebas dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Variabel nilai dari variabel bebas secara parsial secara signifikan mempengaruhi variasi keputusan pembelian.
- c. Supriyadi, Fristin, dan Indra (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menggunakan uji t dengan Alpha (α) sebesar 0,05 dan t tabel sebesar 2,026, kualitas produk memiliki t hitung sebesar -0,850 dengan nilai signifikansi 0,401 lebih besar dari 0,05 maka kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan t hitung pada *brand image* sebesar 2,942 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,006 maka *brand image* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diajukan kali ini hanya menggunakan variabel kualitas produk, Harga, Keputusan pembelian, Dan menggunakan objek tepung terigu segitiga biru serta subjek konsumen penjual martabak yang berada di Surabaya.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2.2 diatas dapat dijelaskan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek penting seperti kualitas produk dan harga. Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk dan jasa yang dapat memberi nilai kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk dapat dinilai dari beberapa indikator, antara lain : bentuk, fitur, varian, kinerja produk, informasi gizi produk, umur ekonomis produk, daya tahan, dan rasa.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Beberapa aspek yang diperhatikan konsumen antara lain : kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga terjangkau bagi konsumen, dan harga wajar serta kompetitif.

Strategi kualitas produk dan harga menjadi salah satu variabel yang akan mendukung berhasil atau tidaknya aktifitas pemasaran dan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan yang paling memungkinkan untuk dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah,

tinjauan pustaka dan tinjauan peneliti terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.