

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Fairliantina dan Paniroi (2022) Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni memasarkan produk dari produsen ke konsumen dan melakukan fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian nilainya.

##### **2. Kualitas Produk**

###### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:349) “Kualitas Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk di perhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Kualitas adalah totalitas atau karakteristik suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud bukanlah pelanggan atau konsumen yang datang sekali dan tidak pernah kembali, melainkan pelanggan yang datang kembali untuk membeli lagi.

Suatu perusahaan memegang kendali kesuksesan jika mampu memberikan kualitas terbaik dalam produknya. Jika suatu perusahaan mempertahankan suatu kualitas produknya maka perusahaan itu di mata para konsumen akan selalu terkesan baik. Indeks kualitas produk menurut Tjiptono (2017) adalah:

- 1) Kinerja/*Reformary* yaitu produk inti atau produk bernilai lebih tinggi yang ditawarkan oleh perusahaan (*core product*).
- 2) Keistimewaan tambahan/*Features* yaitu ciri fisik yang dimiliki sebuah produk atau jasa.
- 3) Keandalan/*Reliability* adalah tentang meminimalkan kerusakan produk dan cacat pakai
- 4) Daya tahan/*Durability* yaitu sejauh mana suatu produk bertahan setelah digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* yang paling penting bagi pemasar. Kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, karena kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk dan layanan. *The American Institute for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Produk berkualitas tinggi diperlukan untuk memuaskan keinginan konsumen. Ketika harapan konsumen terpenuhi, penerimaan produk pada akhirnya mengarah pada loyalitas produk. Terus menjadi tumbuh sesuatu industri, terus menjadi mutu produk memastikan pertumbuhan industri. Dalam suasana pemasaran yang terus menjadi kompetitif, dengan terus menjadi berkembangnya industri hingga mutu produk hendak terus menjadi baik. Tidak hanya itu, konsumen cenderung memilah produk yang menawarkan mutu, kinerja, serta fitur inovatif terbaik.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang di ukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan. Kualitas produk yang dapat diterima merupakan elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu

kualitas produk menjadi yang utama bagi para perusahaan dalam mempromosikan produk, hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik akan menentukan keputusan pembelian.

Mutu produk merupakan perihai utama yang wajib dicermati oleh tiap industri apabila mengharapkan produk yang dihasilkan sanggup bersaing di pasaran. Konsumen senantiasa mau memperoleh produk bermutu. Bila perihai tersebut bisa dipadati oleh industri, hingga industri bisa memuaskan para konsumennya dan bisa menaikkan jumlah konsumen. Perihai tersebut sama dengan yang di jelaskan oleh Kotler serta Armstrong kalau apabila suatu industri terus berupaya dalam tingkatan mutu sesuatu produk, hingga industri tersebut hendak bisa memuaskan para konsumen dan bisa menaikkan jumlah konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigenbaum (1993:54) mutu produk dan jasa secara langsung dipengaruhi dalam sembilan pada bisang yang dapat dianggap sebagai “9M”, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru serta produk yang sudah terdapat dengan mutu yang lebih baik yang ditawarkan, dipasarkan hendak bisa tingkatan perkembangan industri. Kemauan serta kebutuhan konsumen secara hati- hati didefinisikan selaku bawah buat pengembangan produk. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan kepada khlayak umum.

2. *Money* (uang)

Seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran

biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Buat itu supaya jadi atensi industri hingga industri bisa merendahkan bayaran pembedahan supaya harga benda bisa terjangkau oleh konsumen serta dengan kualitas yang lebih baik.

### 3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab untuk kualitas dibagi antara beberapa kelompok spesialis. Saat ini bagian pemasaran harus memenuhi kebutuhan produksi melalui fungsi produksinya. Departemen teknik bertanggung jawab untuk merancang produk yang memenuhi persyaratan ini. Departemen kontrol kualitas harus merencanakan pengukuran kualitas dalam saluran aliran proses untuk memastikan bahwa produk akhir memenuhi persyaratan kualitas.

### 4. *Man* (Manusia)

Pesatnya pertumbuhan pengetahuan teknis dan penciptaan bidang yang sama sekali baru seperti elektronik komputer telah menyebabkan permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama, kondisi ini dapat menimbulkan permintaan akan spesialis sistem teknis yang menggabungkan semua disiplin ilmu untuk merancang, membangun, dan mengoperasikan sistem yang mencapai hasil yang diinginkan.

### 5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk menerima penghargaan berupa uang tambahan, karyawan saat ini membutuhkan sesuatu yang dapat memperkuat rasa pencapaian mereka, serta pengakuan positif bahwa pekerjaan mereka telah berkontribusi pada tujuan organisasi. Hal ini menunjukkan kebutuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk pendidikan berkualitas dan komunikasi kesadaran kualitas yang lebih baik.

### 6. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para insinyur memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat untuk aplikasi tertentu. Akibatnya, spesifikasi material menjadi lebih ketat dan variasi material meningkat.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Kebutuhan pelaku usaha untuk menekan biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen menyebabkan penggunaan beberapa peralatan manufaktur menjadi lebih kompleks dan bergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin. Kualitas yang baik merupakan faktor penentu dalam umur mesin, sehingga ruang internal dapat digunakan dengan baik.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan teknologi informasi membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil dan memanipulasi informasi dalam skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menawarkan kemungkinan untuk mengontrol mesin dan proses selama proses produksi dan untuk mengontrol produk bahkan ketika produk tersebut tiba di pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan berkelanjutan menciptakan kemampuan untuk mengelola informasi yang berguna, akurat, tepat waktu, dan prediktif yang mendorong keputusan yang memandu masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan desain produk semakin cepat, yang membutuhkan kontrol yang lebih ketat selama proses pembuatan produk. Sehingga Meningkatkan kerumitan dan persyaratan yang lebih tinggi telah menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan. Menurut Prawirosentono (2002:16), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mutu kualitas produk jika ditinjau dari sisi produsen yaitu:

- a. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa designing.

- b. Bahan baku yang digunakan raw material.
- c. Cara atau proses pembuatannya yaitu teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut *technology*.
- d. Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen termasuk cara mengemasnya. Dalam hal ini cara melayani konsumen *packaging and delivering*.

c. Indikator Kualitas Produk

Segati (2018) Kualitas produk merupakan produk dan jasa yang telah melalui tahapan proses dalam menghitung nilai yang ada sehingga tidak dapat kekurangan dalam produk dan jasa tersebut sehingga akan mampu menggapai ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut. Menurut Lestari et al (2022) mengatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan selain juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Pengertian kualitas produk sendiri ialah sesuatu yang dilakukan perusahaan terhadap suatu produk yang diproduksi dengan tujuan untuk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan agar nantinya produk tersebut dapat disebut sebagai produk yang berkualitas.

Menurut Tjiptono (2017), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja Produk , yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Fitur Produk, yaitu fitur produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
- c. Keandalan Produk, yaitu kemungkinan bahwa produk akan atau tidak akan bekerja dengan memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

- d. Kesesuaian Dengan Spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- e. Daya Tahan, yaitu berapa lama atau berapa lama produk akan bertahan sebelum produk perlu diganti. Semakin realistis konsumen menggunakan produk, semakin besar efektivitas produk tersebut.
- f. Estetika, yaitu berhubungan dengan bagaimana daya tarik tampilan fisik suatu produk.

### 3. Persepsi Harga

#### a. Pengertian Persepsi Harga

Dalam penelitian ini, Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan mengenai persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli. Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa persepsi harga (*price perception*) adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Dengan demikian secara garis besar persepsi harga adalah cara pandang setiap orang baik itu pembeli maupun penjual terhadap suatu produk yang akan dibeli menggunakan uang dengan membandingkan nilai fungsi. Menurut Dulame (2023) berdasarkan beberapa penjelasan mengenai persepsi harga yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### b. Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003:161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh

produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1) *Perceived Quality* (persepsi kualitas) Konsumen lebih menyukai produk mahal ketika satu-satunya berita adalah harga produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk ditentukan oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan, dan negara pembuat produk tersebut.

2) *Perceived Monetary* (persepsi biaya yang dikeluarkan) Pada umumnya konsumen beranggapan bahwa harga adalah biaya untuk mendapatkan produk. Namun, konsumen memiliki persepsi biaya yang berbeda bahkan untuk produk yang sama. Hal ini tergantung dari situasi dan keadaan konsumen, dalam hal ini ada tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan yaitu persepsi pajak, persepsi kewajaran harga dan pengaruh ekuitas merek.

c. Penetapan Persepsi Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Benyamin Molan, 2005:142).

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi yaitu:

1) Pendapatan

Sebagian besar perusahaan mencari keuntungan, hanya perusahaan yang mencari keuntungan atau layanan publik biasanya fokus pada titik impas.

2) Kapasitas



Beberapa industri biasanya mencocokkan penawaran dan permintaan dan menggunakan kapasitas produksi maksimum.

### 3) Pelanggan

Secara umum, harga yang diberikan cukup representatif dengan mempertimbangkan semua jenis pelanggan di segmen pasar dan perbedaan daya beli menggunakan sistem diskon, bonus dan lainnya.

### d. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam Suhandi et al. (2021) mengatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

- 1) Keterjangkauan sebuah harga, merupakan suatu harapan para pihak konsumen sebelum mereka melakukan transaksi pembelian pada produk tersebut.
- 2) Kesesuaian harga dengan product quality, merupakan perbandingan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang.
- 3) Daya saing sebuah harga, merupakan daya yang paling penting untuk dapat mengungguli serta dapat menjadi patokan, karena harga yang sedikit lebih murah dapat menjadi daya tarik perhatian konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk, merupakan perbandingan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

## 4. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Periklanan dapat didefinisikan sebagai kombinasi terbaik dari strategi variabel seperti periklanan, penjualan tatap muka dan alat promosi lainnya, semuanya ditujukan untuk mencapai tujuan program penjualan (Kotler dan Armstrong, 2017), sedangkan Tjiptono (2017) Pada dasarnya periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/meyakinkan pasar sasaran dan

mengingatkan perusahaan dan produknya agar siap menerimanya, membeli dan loyal produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan.

Stanton (2007) mengatakan bahwa periklanan secara konseptual merupakan elemen dalam bauran pemasaran suatu organisasi yang bertanggung jawab untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar atau organisasi tentang suatu produk. Promosi dilakukan dengan harapan dapat mempengaruhi perasaan, keyakinan atau perilaku penerimanya. Promosi ini dapat mempengaruhi apakah mereka mendapatkan informasi yang cukup tentang produk yang ingin mereka pilih, sehingga promosi ini sangat penting.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu unsur yang dirancang untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Alamsyah & Saino (2021) dapat ditarik kesimpulan menurut para ahli tersebut yaitu semakin menarik kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan dilakukan secara terus menerus mengenai produk yang akan ditawarkan secara luas maka hal tersebut akan secara tidak langsung dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk tersebut untuk membantu menunjang kebutuhan yang diperlukannya.

b. Tujuan Promosi

Dalam prakteknya, iklan dapat dibuat berdasarkan tujuan iklan, antara lain sebagai berikut :

1) Modifikasi tingkah laku

Ada beberapa alasan komunikasi, seperti berusaha untuk menggali informasi dari pihak lain. Mencoba mengubah perilaku dan pendapat serta memperkuat perilaku yang ada. Tenaga penjual selalu berusaha

membuat kesan yang baik tentang dirinya dan mendorong orang untuk membeli barang dan jasa (produk).

## 2) Memberitahu

Kampanye ini bertujuan untuk menginformasikan pasar dan menargetkan penawaran perusahaan. Ini lebih tepat di awal siklus hidup produk. Beberapa orang tidak membeli produk atau layanan sampai mereka mengetahui produk dan manfaat yang ditawarkannya.

## 3) Membujuk

Iklan persuasif digunakan karena perusahaan tidak menginginkan respon yang cepat, mereka ingin memberikan kesan yang positif. Ini dapat memiliki efek jangka panjang dan menjadi dominan saat produk memasuki fase pertumbuhan.

## 4) Mengingat

Promosi ini berfungsi untuk melestarikan produk konsumen dan harus dilakukan pada tahap pematangan. Dengan kata lain, perusahaan mengambil langkah-langkah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

### c. Indikator Promosi

Menurut Hermawan dalam Fredy dkk (2019), menyatakan ada beberapa indikator promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

- 1) Menggunakan berbagai cara pendekatan, merupakan suatu langkah yang diambil oleh produsen dengan tujuan agar produk yang di promosikan laku di pasaran.
- 2) Menarik perhatian pelanggan, merupakan suatu cara produsen untuk mendapatkan minat konsumen pada produk yang di promosikan.
- 3) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli, merupakan poin penting dalam berpromosi untuk mendapatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

- 4) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen, merupakan sikap produsen terhadap konsumen yang dapat menjadi poin tambahan tersendiri bagi suatu produk yang sedang di promosikan
- 5) Efeknya hanya berjangka pendek, merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksud mendorong pembelian produk.

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2017), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tauwi (2023) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan alternatif selama periode dua tahun. Menurut Tjiptono (2017), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan benar setiap opsi tersebut untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dengan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mempresentasikan suatu masalah, kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut Poespa et al (2021) dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian

merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan kemudian memutuskan pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan.

b. Tahapan atau Aspek Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui 5 tahapan. Antara lain sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau rangsangan eksternal yang kemudian menjadi drive atau dorongan. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang mendapatkan stimulus untuk mengenali masalah akan cenderung mencari lebih banyak informasi, terdapat dua level pencarian. Level pencarian yang lebih ringan keadaan perhatian yang meningkat, seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi mengenai suatu produk. Pada tingkat pencarian informasi aktif, seseorang akan surfing internet, melakukan pembicaraan mengenai produk dengan teman-teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk.

3) Penilaian atau Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah langkah ketiga dalam proses keputusan pembelian, dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi tersebut untuk memilih merek alternatif yang berbeda dari pilihan yang tersedia.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli tentang merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung memilih merek yang disukainya. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat membuat lima pilihan yaitu *retailer, brand, quantity, time* dan *payment method*.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk tersebut, konsumen bergerak ke tahap akhir konsumen proses pembelian, di mana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembeli dengan pembelian adalah fungsi dari kedekatan antara harapan pembeli dan kinerja produk yang dirasakan. Perasaan puas ini mempengaruhi apakah konsumen membeli produk lagi dan memberikan tanggapan secara positif atau tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas di sisi lain dapat meninggalkan atau mengembalikan produk, mengambil tindakan publik dengan mengeluh kepada perusahaan, atau mengeluh kepada instansi pemerintah dan kelompok lain atau mengambil tindakan pribadi seperti tidak membeli produk atau memperingatkan teman-teman mengenai produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa tahapan dari keputusan pembelian ini sangat penting satu sama lainnya sebagai proses kognitif dari konsumen dalam menentukan produk apa yang layak untuk dibeli yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut. Aspek-aspek ini juga berguna bagi para penjual untuk mengerti bagaimana menyelaraskan strategi untuk penjualan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1) Faktor Budaya

a) Budaya (*culture*) adalah seperangkat keyakinan, keinginan, nilai inti, dan pola perilaku yang dipelajari sebagian besar anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.

b) Subbudaya (*subculture*) adalah sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi umum.

c) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat di mana para anggotanya dapat berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok adalah pertemuan antara dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b) Keluarga adalah kumpulan dari beberapa manusia dalam bentuk organisasi pembelian pelanggan terpenting perusahaan, seperti suami, istri dan anak-anak.

c) Peran dan status berarti bahwa peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dari seseorang di lingkungannya. Setiap peran memiliki status yang mengarah pada penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahapan siklus hidup, serta perilaku pembelian, dibentuk oleh siklus hidup keluarga, tahapan yang dapat dilalui sebuah

keluarga tergantung pada kematangan. Tentang remaja, paruh baya dan dewasa.

- b) Pekerjaan, artinya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pembelian barang dan jasa.
  - c) Kondisi keuangan, dimana situasi keuangan seseorang pada saat itu dapat mempengaruhi barang dan jasa apa yang mereka beli.
  - d) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah model kehidupan seseorang, yang terwujud dalam perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mengacu pada aktivitas, minat, dan pendapat.
  - e) Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian (*Personality*) memengaruhi karakteristik psikologis seseorang, menghasilkan respons yang relatif konstan dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang.
- 4) Faktor Psikologi
- a) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhannya.
  - b) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.
  - c) Pembelajaran, yaitu perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh pengalaman.
  - d) Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Pada saat yang sama, sikap adalah perasaan, penilaian, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Dwi Septi Haryani (2019) indikator keputusan pembelian, yaitu Diketahui adanya problem tertentu, Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi, Evaluasi



alternatif-alternatif, Keputusan-keputusan pembelian, Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Dari beberapa indikator yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Ketertarikan pada produk, merupakan suatu dorongan yang dapat menimbulkan gairah atau antusiasme konsumen untuk membeli suatu produk.
- 2) Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi, merupakan suatu langkah konsumen untuk dapat mengenal lebih dalam lagi terkait produk yang ingin dibelinya.
- 3) Keinginan untuk memiliki produk, merupakan suatu gairah tersendiri bagi konsumen untuk dapat membeli produk tersebut.
- 4) Mengetahui fungsi produk dengan baik, merupakan suatu cara konsumen untuk memaksimalkan produk yang dibelinya yang dapat berfungsi dengan baik agar tidak menghambur-hamburkan biaya yang telah dikeluarkan.
- 5) Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, merupakan suatu cara konsumen agar terhindar dari pembelian produk yang tidak baik karena dapat melihatnya secara langsung.
- 6) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi, merupakan suatu sikap tanggapan dari konsumen atas fungsi dan manfaat produk yang telah dibelinya.

## **B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

kegiatan pemasaran sekarang udah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan tercipta rasa nyaman kepada kualitas produk yang ditawarkan seperti dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-produk tersebut. Hal ini membuat para konsumen mempunyai banyak alternatif dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi dengan semakin

banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Keterkaitan antara Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ini sangatlah penting, karena pada dasarnya variable-variabel tersebutlah yang nantinya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap konsumen. Hal itu juga bisa sebaliknya, Variabel-variabel tersebutlah yang nantinya akan menjadi faktor terciptanya kesuksesan ataupun kerugian dari setiap perusahaan. Dengan demikian Variabel-Variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian memang sudah seharusnya selalu di kaitkan dan tidak bisa dipisahkan.

### C. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

**Tabel 2. 1**  
**Rujukan Penelitian**

No	Nama, Sumber dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Shinta Devy (2018), Jurnal JMAS, Vol. 1 No. 1	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Rotella Persada Mandiri	Bahwa secara Simultan dan koefisien Determinasi menunjukkan Harga dan promosi sama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan secara parsial hanya harga saja yang berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama, Sumber dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Diah Ernawati (2019), Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 No. 1	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung	Bahwa berdasarkan analisis data, kualitas produk dan promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Inovasi produk tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019), Jurnal Ekonomi	Pengaruh kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Bahwa Kualitas produk, Harga dan promosi secara Parsial dan Simultan menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Muhamad Arief Ardiansyah, Euis Soliha (2022), Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara	Bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
5	Edvin Fairliantina (2022), Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol. 4 No. 9	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City	Bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Miranda E. M. Mendur (2021), Jurnal EMBA, Vol. 9 No. 3	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder	Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Atmosfer Toko (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
7	Lukmanul Hakim, Rinjani Saragih (2019), Jurnal ECOBISMA,	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.	Bahwa Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

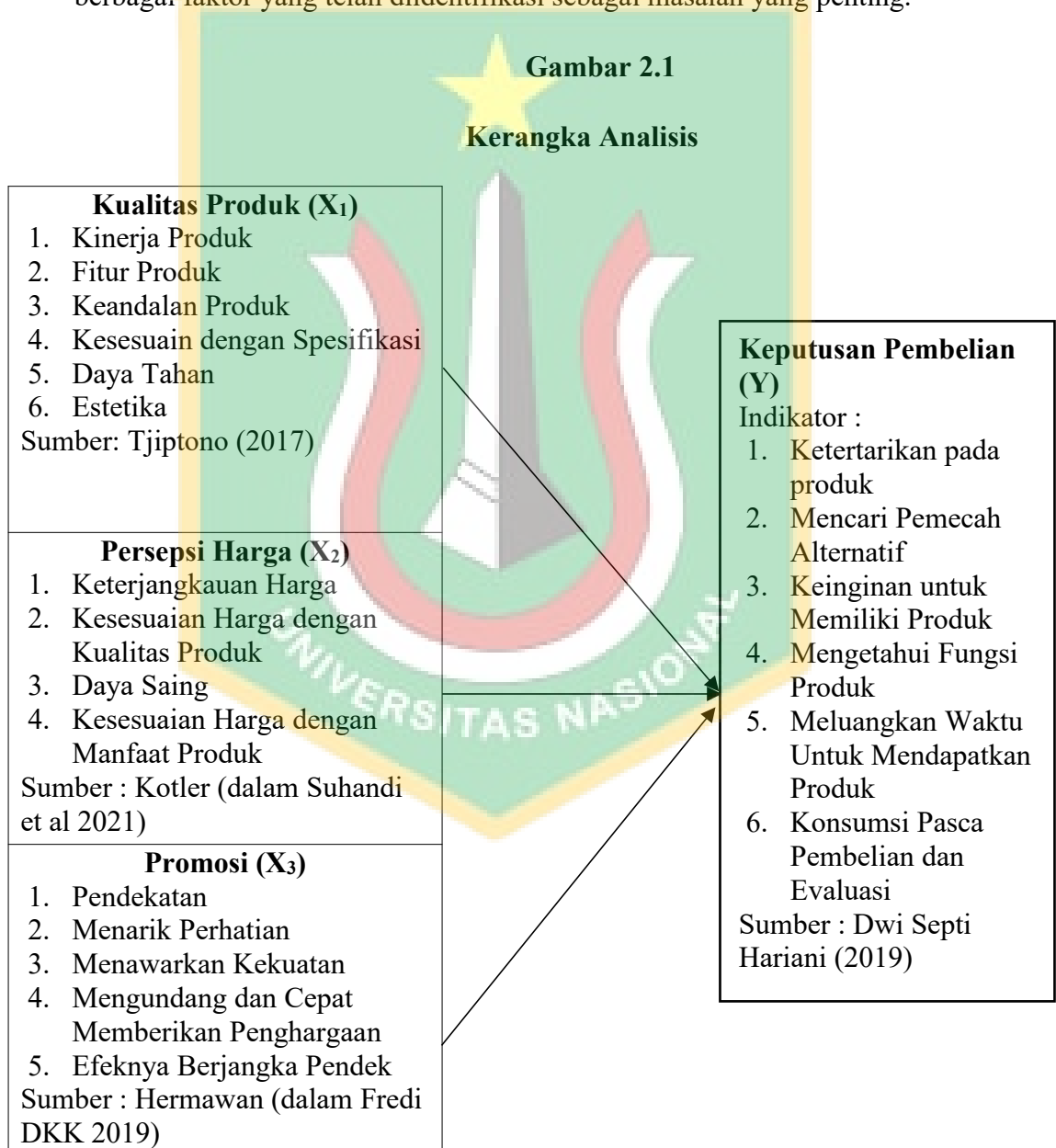
<b>No</b>	<b>Nama, Sumber dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	Vol. 6 No. 2	Barelang Tani Jaya Batam	



#### D. Kerangka Analisis

Kerangka berpikir merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



## E. HIPOTESIS

Hipotesis adalah sebuah pendapat atau jawaban yang kebenarannya masih diragukan dan masih harus diuji untuk membuktikan kebenarannya tersebut melalui sebuah percobaan.

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka analisis diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub>:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian.

