

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dalam Malau (2017:15) pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan.

Menurut Kotler & Keller dalam Limakrisna (2017:4) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut Sedjati (2018) pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah seni untuk memenuhi target pasar dan suatu aktivitas yang saling berhubungan secara langsung dengan konsumen dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) “ Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Menurut Tjiptono dalam Putra dan Saputri (2020:1213) “ Bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen”.

Sedangkan menurut Kotler dalam oleh Rahayu (2020:98) definisi “ bauran pemasaran adalah serangkaian unsur- unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran”.

Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

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

2. Harga (*price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos, dan berbagai variabel-variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*place*)

Yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyatakan produl atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar enang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, melalui iklan, penjuala pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

2.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam oleh Pulukadang dkk (2018:1610) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kottler dan Amstrong, dalam Suharsono dan Sari (2019:45) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari data dan informasi mengenai produk yang dicari, untuk kemudian dilakukan evaluasi pada masing-masing alternatif, yang mana yang dapat mengatasi masalahnya untuk kemudian dilakukan tindakan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dalam Yudha dkk (2019:41) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses kegiatan dalam memecahkan masalah dengan memilih alternatif yang tepat.

2.2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan keputusan pembelian sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula- mula mengevaluasi mengenai fakta- fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun terdapat beberapa tahapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

1) Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa

2) Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan/ daya beli konsumen pada suatu barang/ jasa, manfaat, kualitas, merek- merek alternatif, dan lain- lain.

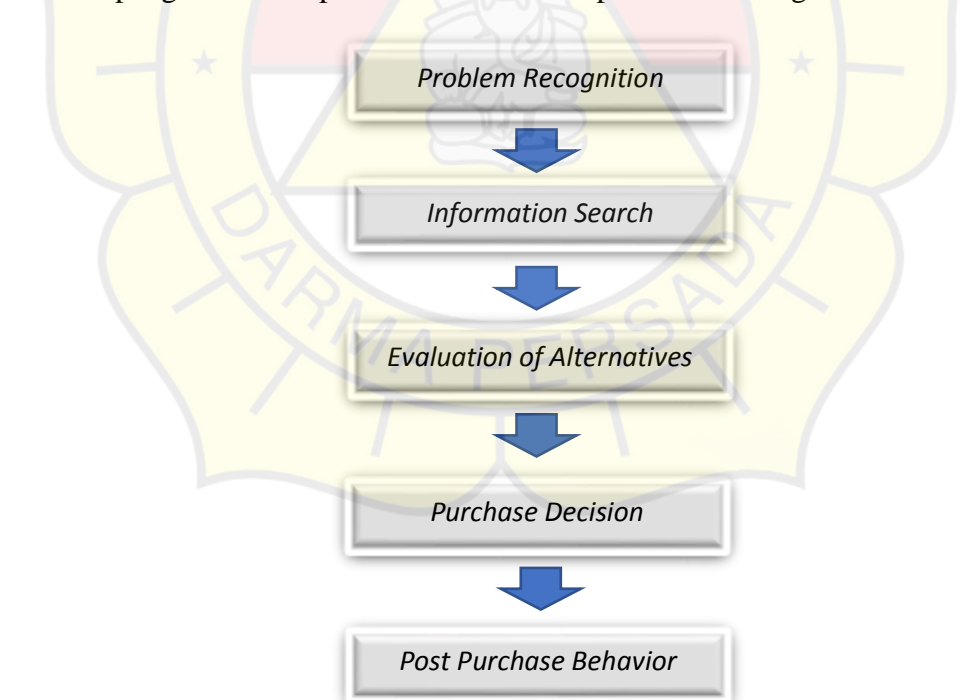
4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap tepat.

5) Sikap setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negative dengan apa yang diterimanya.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2. 1 Proses Pembelian Konsumen

(Sumber: Buku *Principles of Marketing*)

2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5) Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6) Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

2.3 Pengertian Kualitas Produk

Adanya pergerakan bisnis yang dinamis membuat setiap perusahaan untuk bisa terus meningkatkan inovasinya dalam mengembangkan produk yang ditawarkan ke konsumen serta terus meng-update teknologi yang digunakan oleh perusahaan guna mengembangkan kualitas produk.

Menurut El Razak (2016: 123) Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen.

Assauri (2019:24) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong dalam Roselina dan Niati (2019:224) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah ciri khas dan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2019:) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan)

Yang berarti berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk, maka akan semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan

6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana dengan penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability* (kemampuan melayani)

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi serta keramahan staff layanan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.4 Variasi Produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi- praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Purwati dkk (2019:23) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Menurut Kotler dalam Isfiandi dan Amin (2019:116) Variasi Produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran dimana strategi ini banyak digunakan.

Sedangkan menurut Botti dan Iyengar dalam Finthariasarr dkk (2020:153) Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasarkan pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur pembedanya.

2.4.1 Dimensi Variasi produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:82) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	B. Lena Nuryanti (2018)	Pengaruh variasi dan kemasan produk produk terhadap keputusan pembelian teh kotak Ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variasi dan kemasan produk produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dan pengaruh besar 67,93% atau bisa dikategorikan ke dalam korelat kuat, sedangkan sebesar 32,07% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2	Moko sulistiyo (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Variasi	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa asil pelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel citra merek tidak berpengaruh

		<p>Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Di Mirota Kampus C Simanjuntak Yogyakarta</p>		<p>secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. (2) Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. (3) Variabel variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. (4) Variabel promosi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. (5) Citra merek, kualitas produk, variasi produk, dan promosi produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan.</p>
3	<p>Oktavia Dyah Sulistyorini (2018)</p>	<p>Pengaruh kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga, citra merek dan kesadaran merek dalam upaya</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa kelima variabel independen memiliki pengaruh</p>

		meningkatkan keputusan pembelian (studi kasus pada strada coffee semarang)		sebesar 86,1% terhadap keputusan Pembelian. Strada Coffee sebagai kedai kopi disarankan untuk membangun citra merek yang baik dengan memberikan kualitas produk dan variasi produknya sehingga konsumen akan sadar dengan merek tersebut, hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4	Sandy Setiawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan produk, Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Lotion	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kemasan produk, Merek dan Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Handbody Lotion. Kualitas Produk, Kemasan produk, Merek dan Label Halal memiliki pengaruh sebesar 30.5% terhadap Keputusan Pembelian Produk Handbody Lotion. Sedangkan sisanya $100\% - 30.5\% = 69.5\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5	Fransiscus Xaverius Febrianto (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta; (2) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta; (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta; serta (4) harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta
6	Lisa Amelisa (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji t yang dilakukan didapatkan bahwa variable kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solokdan variabel

		Pembelian Gula Tebu		harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok. Dari hasil uji F terbukti bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok
--	--	------------------------	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono dalam Sekaran (2017:93) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut ini: Kerangka pemikiran ini untuk menunjukkan arah dari penyusunan metodologi penelitian dan mempermudah dalam pemahaman dan menganalisis masalah dari suatu merek yang harus dikomunikasikan dengan terencana dan strategis. Penelitian ini

dilakukan di wilayah Jakarta Timur

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(SURVEY PADA MINUMAN HOP HOP BUBBLE DRINK JAKARTA TIMUR)

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara variasi terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kualitas produk dan variasi terhadap keputusan pembelian?

Kualitas Produk (X2):

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Fitur
5. Reliabilitas
6. Estetika
7. Presepsi kualitas
8. Kemampuan pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2019)

Variasi Produk (X3):

1. Ukuran
2. Harga
3. Tampilan
4. Ketersediaan produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:82)

Keputusan Pembelian: (Y)

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan tempat penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode Pembayaran

Analisis Regresi Linear

Kesimpulan dan Saran

Gambar 2. 2 Kerangka pemikiran

Sumber: data diolah oleh peneliti (2021)

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_1 : Terdapat pengaruh antara variasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_1 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) variasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh antara kualitas produk(X1), variasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)