

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Kegiatan perusahaan bertujuan mengelola dan mengarahkan segala kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam mencapai tujuan tersebut, ada beberapa tahapan yang dapat ditempuh perusahaan untuk menjalankan kegiatan dengan efektif dan efisien, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan..

Menurut Firmansyah (2018:4), manajemen dapat dianggap sebagai seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sementara menurut Surinah dan Mardalena (2017:7), manajemen adalah suatu proses yang bertujuan mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Beberapa pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses di mana seseorang atau sekelompok orang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Manajemen diperlukan untuk mencapai tujuan atau target tertentu, dan individu serta kelompok

tersebut bekerja secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan tersebut.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran umumnya mencakup berbagai aspek kehidupan individu maupun kelompok, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran produk serta penyediaan barang, produk, dan jasa dari produsen kepada konsumen. Bagi konsumen, pemasaran membantu memenuhi kebutuhan mereka, sementara bagi perusahaan, pemasaran membantu menyampaikan informasi mengenai produk mereka kepada masyarakat agar masyarakat dapat memahami cara menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana orang dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran nilai dengan orang lain. Menurut Tjiptono (2016:3), mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Dari kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat di atas adalah bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan

manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling mempertukarkan produk, jasa, serta nilai antara satu dengan yang lainnya. Pemasaran melibatkan penciptaan, komunikasi, dan pengiriman tawaran yang bernilai bagi pelanggan, *klien*, mitra, dan masyarakat umum.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan demi menjaga keberlangsungan hidup bisnisnya, mengembangkan bisnisnya, mendapatkan keuntungan yang diinginkan serta mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Hasibuan (2016:22) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi mengatur bagaimana supaya barang dan jasa-jasa dapat dijual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Ini berarti manajemen pemasaran

berfokus pada menciptakan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan untuk mengatur, menjalankan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan laba.

#### **2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran Menurut Tery dalam buku Manap (2016:86), yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*)

*Planning* ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya, yang berarti dapat kita merevolusi disemua bagian ini.

2. Organisasi (*Organizing*)

Disusun organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas,

sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan – penyimpangan dalam pekerjaan.

### 3. Aksi (*Actuating*)

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagainya.

### 4. Kontrol (*Control*)

Fungsi terakhir ialah perlu adanya *control* dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

## 2.1.5 Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2017:81) pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen di bidang pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini diimplementasikan melalui kegiatan pemasaran terpadu yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:8) menyatakan bahwa

terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

### 1. Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep bisnis tertua di mana para konsumen lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau. Dalam konsep ini, fokus utamanya adalah pada efisiensi produksi dan distribusi yang dapat memungkinkan penawaran produk dalam jumlah besar dengan biaya rendah, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

### 2. Produk

Konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam penciptaan produk. Produsen harus memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi konsumen untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan fokus pada mutu dan keunggulan produk, produsen dapat memenangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

### 3. Penjualan

Jika penjualan tidak diatur dengan baik oleh perusahaan bisnis, konsumen umumnya akan menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli. Penyelenggaraan yang buruk dalam

hal penjualan dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen, seperti kesulitan dalam mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan, harga yang tidak jelas, atau pelayanan yang buruk. Hal ini dapat mengurangi minat dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang pada gilirannya dapat berdampak negatif pada kinerja bisnis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki sistem penjualan yang efisien dan teratur agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan baik.

#### 4. Pemasaran

Konsep tersebut menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan menjadi lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen yang merupakan target pasar yang dipilih. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan konsumen dengan menawarkan produk atau layanan yang bernilai tinggi bagi mereka. Dengan memfokuskan upaya pada nilai yang diberikan kepada konsumen, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya.

## 5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan tugas perusahaan untuk memahami dan menentukan kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar dengan tujuan memberikan kepuasan yang lebih efektif daripada pesaing. Dalam hal ini, perusahaan berusaha untuk meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dengan cara yang inovatif dan kompetitif, sehingga dapat mencapai keunggulan dalam pasar dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

### 2.1.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam dunia bisnis. Marketing mix juga dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran. Diketahui hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Apalagi strategi ini sangat berguna untuk menghadapi situasi saat ini dimana persaingan semakin ketat.

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*). “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk

mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran (Kotler & Keller dalam Priansa, 2017:9-10)’.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk 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 (*price*) 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 angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

## 3. Distribusi (*place*)

Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

## 4. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

## 5. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

## 6. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## 7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang

adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

## 2.1.7 Produk

### 1. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2019:95) produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:346) *product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Stanton (2017:222) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Dari beberapa definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjual belikan dipasar.

## 2. Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 164), klasifikasi produk diataranya:

### 1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

#### a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan shampoo

#### b. *Durable goods* (Barang tahan lama)

Barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian yang berulang-ulang, contohnya seperti kulkas, peralatan mesin, dan pakaian.

### 2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

#### 1) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a) *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

*Convenience goods* biasanya adalah barang yang paling sering dibeli oleh konsumen dan untuk membelinya pun tidak mengeluarkan usaha yang besar. Contohnya adalah minuman bersoda, sabun, dan koran. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

b) *Shopping Goods* (Barang Belanja)

*Shopping goods* adalah barang-barang yang secara karakteristik konsumen bandingkan secara teliti seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, dan peralatan utama. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen. *Homogeneous shopping goods* (Barang belanja yang

homogen) memiliki kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda untuk perbandingan belanja.

Contoh *tape recorder* dan TV.

c) *Specialty Goods* (Barang Khusus)

*Specialty goods* memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak sehingga banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-video, dan setelan jas pria.

d) *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari)

*Unsought Goods* adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contohnya adalah asuransi jiwa, plot pemakaman, dan batu nisan.

2) *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

### 3. Klasifikasi produksi industri dibagi menjadi tiga, diantaranya

#### a. *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

*Materials and parts* adalah barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan baku dan bahan manufaktur dan suku cadang.

#### b. *Capital item's* (Barang modal)

*Capital items* adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

#### c. *Supply and Business Service* (Layanan bisnis dan pasokan)

*Supplies and business services* adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis: peralatan untuk perawatan dan peralatan untuk perbaikan

### 3. Tingkatan Produk

Tingkatan Produk Menurut Kotler dan Keller (2016:163) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

#### 1. *Core Benefit*

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

#### 2. *Basic Product*

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

#### 3. *Expected Product*

Serangkaian atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

#### 4. *Augmented Product*

Pemasar menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan

#### 5. *Potential Product*

Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan.

## 2.2 **Kualitas Produk**

### 2.2.1 **Pengertian Kualitas Produk**

Produk menjadi inti dari kegiatan pemasaran karena merupakan hasil dari aktivitas perusahaan yang ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat membeli produk, konsumen tidak hanya memperoleh barang itu sendiri, tetapi juga manfaat dan keunggulan yang dibawanya. Oleh karena itu, produk harus memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis, terutama dalam hal kualitas. Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam persaingan di antara pelaku usaha yang bersaing untuk menarik konsumen..

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2015:11), kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya, termasuk aspek

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk, dan atribut lainnya.

Dari beberapa definisi menurut para ahli maka peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan sebuah tuntutan terhadap sebuah produk untuk mampu digunakan sesuai dengan fungsi dan harapan konsumen, atau dengan kata lain produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada para penggunanya.

### **2.2.2 Persepektif Kualitas Produk**

Secara mendasar, kualitas memiliki berbagai definisi karena setiap individu memiliki sudut pandang yang berbeda. Perspektif kualitas produk adalah cara pandang seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan atau keinginan mereka. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat dikelompokkan dalam lima kelompok berikut:. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Pendekatan ini memungkinkan kualitas dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Biasanya, sudut pandang ini diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan

seperti, "tempat berbelanja yang menyenangkan" untuk supermarket, "kemewahan dan performa" untuk mobil, dan "kelembutan dan kehalusan kulit" untuk sabun mandi dan kosmetik. Oleh karena itu, fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit untuk menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

### 2. *Product-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur dan dikuantifikasi. Perbedaan dalam kualitas tercermin dari jumlah elemen atau atribut yang dimiliki oleh produk. Karena pendekatan ini sangat objektif, ia tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual, karena aspek subjektif seperti itu sulit diukur secara tepat melalui pendekatan yang bersifat objektif.

### 3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada persepsi individu, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (dikenal sebagai *perceived quality*) dianggap memiliki kualitas tertinggi. Perspektif subyektif dan berorientasi pada permintaan juga menekankan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dirasakannya. Kepuasan individu

akan bervariasi, begitu juga dengan pandangan masing-masing terhadap kualitas suatu produk. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

#### 4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat berbasis pasokan (*supply-based*) dan terutama fokus pada praktik rekayasa dan manufaktur. Definisinya menganggap kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan yang telah ditetapkan. Dalam sektor jasa, pendekatan ini cenderung berfokus pada operasi (*operation-driven*). Kualitas diartikan dengan menyesuaikan spesifikasi yang dikembangkan secara internal, seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Dengan demikian, kualitas ditentukan oleh standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan oleh konsumen yang menggunakannya.

#### 5. *Value based approach*

Pendekatan ini melihat kualitas dari sudut pandang nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*" yang berarti kombinasi antara kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Dalam perspektif ini, kualitas memiliki nilai relatif, sehingga produk dengan kualitas tertinggi belum tentu menjadi

yang paling bernilai. Yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling sesuai dan tepat dibeli, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas dan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

### **2.2.3 Konsep Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2015:78) Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

### **2.2.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability* (kegunaan), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *perceived quality*.

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Menurut Abubakar (2018:40) Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Manap (2016:289) “harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga juga dapat dikatakan sebagai suatu penentuan nilai barang di benak konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

### 2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Sunyoto (2015: 133) faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi harga itu ada dua yaitu :

1. Memperkirakan permintaan produk

Harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan, dalam hal ini para penjual harus dapat

memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan.

## 2. Reaksi pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari produk yang serupa, produk pengganti, dan produk yang tidak serupa.

### 2.3.3 Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

#### 1. Keterjangkauan harga produk

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3. Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

## **2.4 Perilaku Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Gunawan dalam Awaliyah (2017 :14) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Dari beberapa definisi dari menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas ketika seseorang berhubung dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 4 (empat) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Berikut ini merupakan penjabaran dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Susanto dalam Rangkuti (2016:183) Adalah sebagai berikut:

##### **1. Faktor Budaya**

###### **a. Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya, teman, serta pengaruh dari lingkungan sekolah.

b. Sub Budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki strata sosial. Dari stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi reaksi, dan banyak cara-cara lain.

## 2. Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti

### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

### b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan pengaruh keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga mempengaruhi orientasi seseorang, seperti orangtua, serta saudara kandung. Selain itu, terdapat juga pengaruh dari agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga

diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga dekat, seperti pasangan, ayah, ibu dan anak.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, club, organisasi. Kedudukan orang itu pada masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang di harapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Direktur utama memiliki status yang lebih tinggi daripada para manajer, dan manajer memiliki status yang lebih tinggi dari pada staf biasa. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Untuk itulah pemasar yang ahli dapat mengkomunikasikan dan memberikan potensi simbol status dari produk dan merek kepada target market.

### 3. Faktor Pribadi

#### a. Usia dan Daur Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Tahap siklus hidup keluarga adalah tahap bujangan, pasangan yang baru menikah, pasangan yang sudah memiliki anak, pasangan yang sudah memiliki cucu, serta hidup sendiri. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai target market mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga. Beberapa hasil riset telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan”sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup, bercerai, menduda/menjanda, kawin lagi, dan dampak situasi ini terhadap perilaku konsumsi.

#### b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untu

kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan asset, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga, terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai produksi/jasa target market.

c. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis

seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang *relative* konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri (atau citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi target market. Mungkin saja konsep diri aktual seseorang (bagaimana dia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (ingin memandang dirinya seperti apa) dan dengan konsep diri orang lain (bagaimana dia menganggap orang lain memandang dirinya). Konsep diri mana yang mau dipuaskan dalam suatu pembelian? Teori konsep diri memiliki catatan keberhasilan yang beragam dalam meramalkan tanggapan konsumen terhadap citra merek.

#### 4. Faktor Psikologis

a) Motivasi, berikut tiga teori motivasi manusia.

##### 1. Teori *Freud*

*Sigmund Freud* membuat asumsi bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia

sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Sebuah teknik yang disebut perjenjangan dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang mulai dari motivasi yang bersifat alat sampai ke motivasi yang bersifat tujuan.

## 2. Teori *Herzberg*

*Frederick Herzberg* mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Keberadaan *dissatisfier* saja, tidaklah cukup, sebaliknya, *satisfier* harus ada secara aktif untuk motivasi suatu pembelian.

## 3. Teori *Maslow*

*Abraham Maslow* berusaha menjelaskan mengapa orang di dorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Menurut *Maslow*, kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak, Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut

adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Teori *Maslow* membentuk pemasar memahami bagaimana bermacam-macam produk dapat disesuaikan dengan rencana, saran, dan kehidupan konsumen.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drive*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*clue*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

#### d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak, belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan ini memungkinkan berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya ini mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja seorang produsen sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran orang-orang tentang produk dan jasa mereka. Keyakinan tersebut membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan ternyata salah dan menghambat pembelian, produsen tersebut akan melakukan promosi atau kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Sikap menempatkan semua faktor tersebut kedalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap menghemat tenaga dan pikiran. Oleh karena itu,

sikap sangat sulit berubah. Jadi, sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada, daripada berusaha untuk mengubah sikap orang-orang.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengembangan keputusan. (Firmansyah, 2018:26).

Menurut Kotler dan Keller (2018:184) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih alternatif antar merek dan pemasok.

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

### 2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian Berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang

### 2.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki dimensi yang digunakan sebagai dasar acuan untuk mengukur adanya perubahan yang akan terjadi. Menurut Kotler dan Keller dalam Zahroh (2020:87) keputusan pembelian memilih beberapa indikator diantaranya :

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus berusaha memusatkan perhatian pada orang yang berminat untuk membeli sebuah produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pilihan Merek

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi.

#### 3. Pilihan Penyalur

Konsumen atau pembeli harus menentukan keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempertimbangkan masing-masing dalam hal menentukan penyalur dikarenakan berbagai faktor.

#### 4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan waktu pembelian misalnya ada yang membeli dalam kurun waktu sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, bahkan setahun sekali. Tergantung pada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat itu, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali bahkan atau dua kali. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

#### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga bahkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

#### 2.5.4 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing – masing individu. Menurut Kotler dan Keller (2016:107) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. *Initiator* (Pencetus)

Yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncullah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2. *Influencer* (Pemberi pengaruh)

Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

3. *Decider* (Pembuat Keputusan)

Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

4. *Approver* (Pemberi persetujuan)

Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

5. *Gate Keeper* (Penjaga gerbang)

Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

6. *Buyer* (Pembeli)

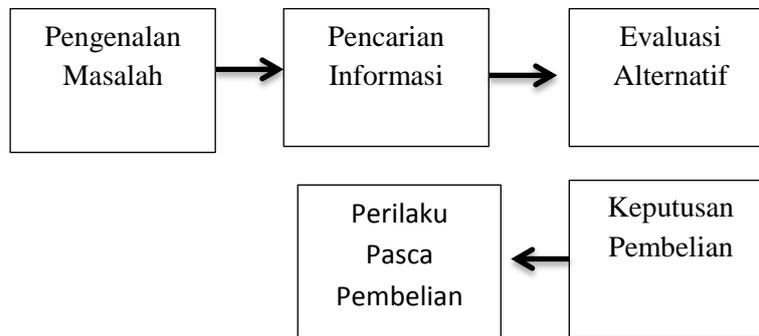
Yakni seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya

7. *User* (Pengguna)

Yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### **2.5.5 Proses Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya keputusan pembelian suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian dapat didefinisikan bahwa “consumer behaviour of final consumers individuals and household that buy goods and services for personal consumptions” Menurut Kotler dan Keller (2018:158) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pengambilan sebagai berikut :



Sumber: Menurut Kotler dan Keller (2018:158)

**Gambar 2.1**

**Model keputusan pembelian**

Penjelasan mengenai rangkaian dalam proses pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses dalam pengambilan keputusan dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar

2. Pencarian Informasi

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pencarian informasi yang berhubung dengan kebutuhannya. Seberapa orang jauh mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar membeli konsumen akan membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhannya.

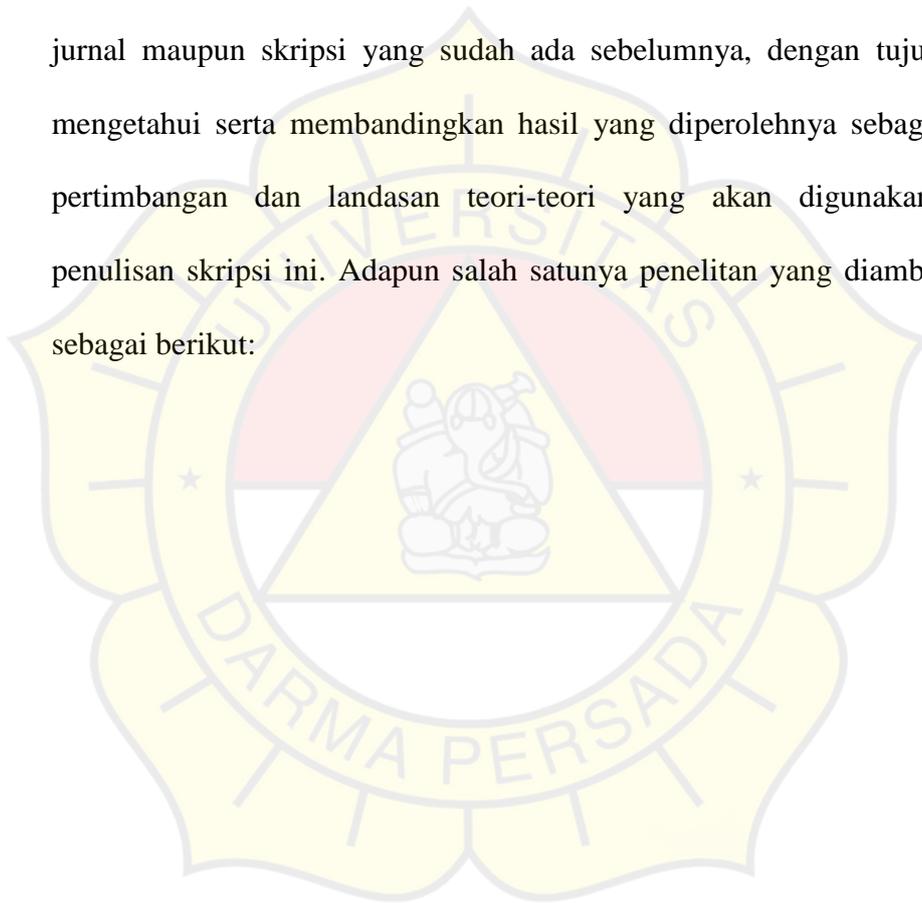
### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli. Berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa akan datang. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan yaitu

pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini penulis mencari sumber-sumber lain dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Baik jurnal maupun skripsi yang sudah ada sebelumnya, dengan tujuan ingin mengetahui serta membandingkan hasil yang diperolehnya sebagai bahan pertimbangan dan landasan teori-teori yang akan digunakan dalam penulisan skripsi ini. Adapun salah satunya penelitian yang diambil adalah sebagai berikut:



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian/Tahun/Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Debora Angelina Halawa, Luh Komang Candra Dewi/2019 Pengaruh <i>Brand Image</i> , kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek ultramilk di Kabupaten Badung P-ISSN: 2685-5526 Vol.1 No.1, tahun 2019	<i>Brand Image</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultramilk di Kabupaten Badung
2	Anna Kridaningsih/2020 Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto	Harga (X1) Variasi Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amino dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto
3	Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar 2018/ Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk

No	Nama Penelitian/Tahun/Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Aprili Sugianto,Sarli Rahman/2019 Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian lampu Shinyoku di CV Sinar Abadi Pekan Baru Issn:2580-3743 Vol.7 No 2 ,Juni 2019	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV Sinar Abadi Pekan Baru
5	Fatmaningrum,Susanto, Fadhilah/ Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea Issn:2621-5306 Vol.4 No 1,2020	Kualitas produk (X1) Citra Merek (X2) Keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

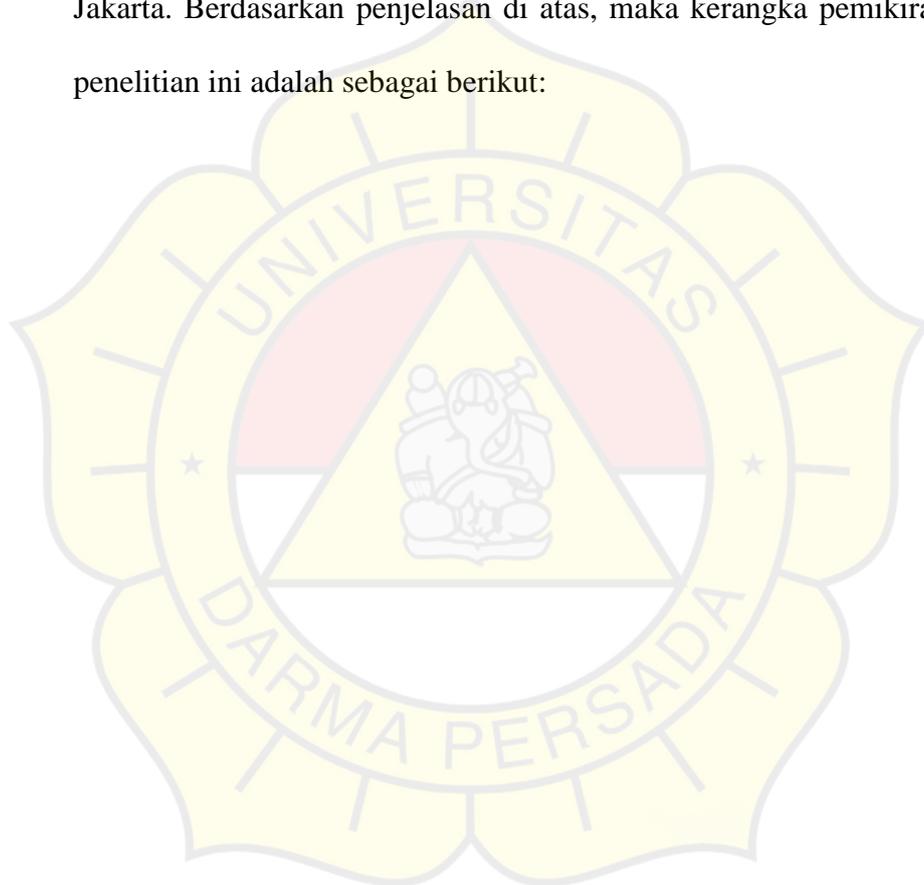
No	Nama Penelitian/Tahun/Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lopian, Silcyljeofa Moniharaon/2015/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word OF Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado Issn 2303-11 Vol.3 No.3, September 2015.	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Word Of Mouth (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga dan WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Indira Tri Winalda, Tri Sudarwanto/2022/ Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan E-Issn 2723-3901 Vol.10 No.1 ,2022	Pengaruh Word Of Mouth (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh WOM, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	Marghie Mesthia Makaleuw, Jacky S. B. Sumarauw, dan Imelda W. J.Ogi (2018). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Gemilang Emas Indonesia Manado.	Citra Merek (X1) Fitur (X2) Persepsi harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, fitur, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

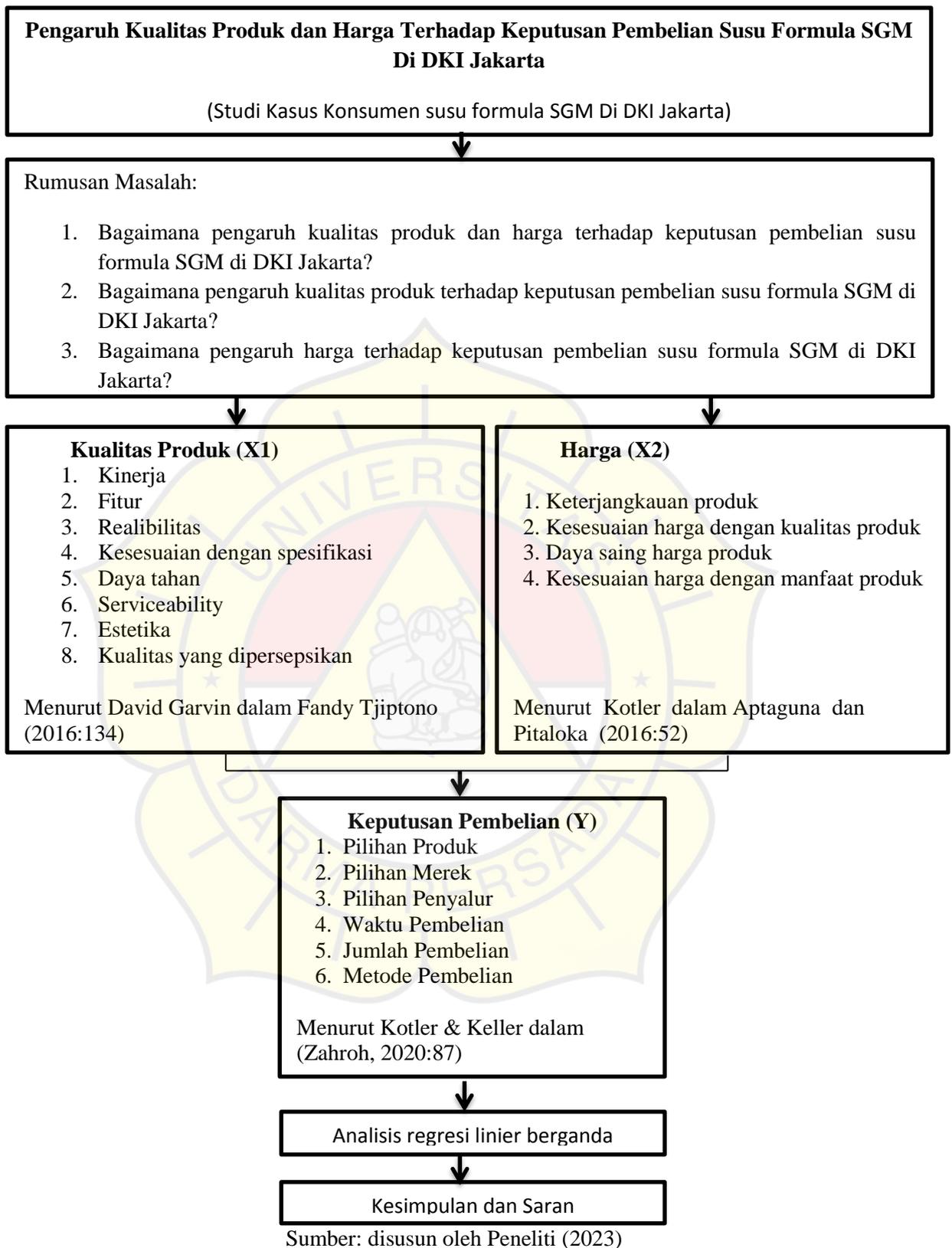
No	Nama Penelitian/Tahun/Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	Billy R. Silape, Lisbeth Mananeke, dan Willem J.F.A Tumbuan (2019). Pengaruh Citra Merek dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.	Citra Merek (X) Strategi Penetapan (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan strategi penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat
10	M. Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud, dan Roswaty (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang)	Promosi (X1) Inovasi Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial baik promosi maupun inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti (2023)

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula SGM Di DKI Jakarta. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Peneliti**

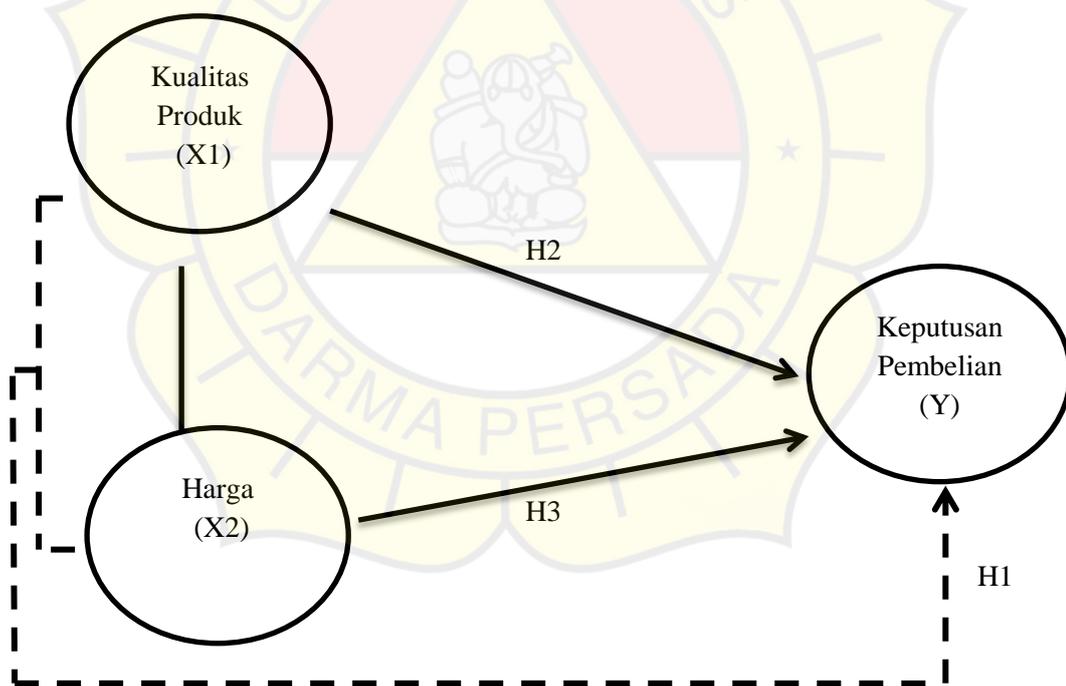
## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk (X1) dan Harga X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H<sub>3</sub> : Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Sumber: Dibuat Oleh Penulis 2023

**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

Keterangan:

Secara Simultan : 

Secara Parsial 