

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Selain itu, pemasaran juga merupakan suatu hal yang penting yang ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler dan Keller (2018:6) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa.

Menurut Sahrir (2019) pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi untuk menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Menurut Baisyir (2021) pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Menurut Kotler dalam Garaika dan Feriyan (2018) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran

dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Musnaini (2021) manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka kesimpulannya bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan untuk mengatur, menjalankan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran merupakan aktivitas menganalisis untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran.

Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu :

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Controlling adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan

pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Musfar (2020) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Berdasarkan teori menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah perpaduan susunan variabel yang membentuk skema dasar pemasaran dimana setiap variabel bisa dikontrol serta digunakan oleh perusahaan guna memperoleh tanggapan permintaan pasar.

Menurut Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari tujuh yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diutarakan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pra dan purna jual.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat penjual. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup

tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana pun konsumen berada.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan, personal, promosi, penjualan dan publikasi.

5. Orang (*People*)

Orang yang merupakan bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah bahwa layanan tersebut telah disampaikan. Bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana produk itu dirasakan di pasar.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penyesuaian harga produk memiliki berpengaruh besar terhadap penjualan dan permintaan produk.

Menurut Tjiptono (2019:210) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Gregorius dalam Suryati (2019:38) harga adalah salah satu aspek yang terlihat jelas bagi para pembeli dan sering kali digunakan sebagai indikator kualitas produk.

Menurut Swastha dalam Sedjati (2018:89) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.

Kotler dan Amstrong dalam Sedjati (2018:90) mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Secapramana dalam Untari (2019:26) harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa dan sering dijadikan indikator kualitas produk.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjualan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga. Menurut Tjiptono (2019:292), tujuan penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Maksimal Laba

Setiap perusahaan akan berupaya menentukan harga yang memungkinkan mereka mencapai laba yang maksimal. Konsep ini sering disebut sebagai tujuan maksimal laba.

2. Tujuan Berorientasi pada *Volume*

Sejumlah perusahaan menetapkan harga produk mereka dengan mempertimbangkan tujuan mencapai *volume* penjualan tertentu.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra (*Image*)

Penetapan harga dapat berkontribusi dalam membentuk citra perusahaan. Beberapa perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membangun citra perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Pada pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap perubahan

harga, perusahaan mungkin menetapkan harga dengan tujuan menjaga stabilitas. Perubahan harga dari satu perusahaan dapat mempengaruhi reaksi pesaing.

5. Tujuan Lainnya

Penetapan harga juga bisa ditujukan untuk tujuan lain seperti mencegah persaingan yang masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah melalui regulasi harga.

Dengan mempertimbangkan tujuan-tujuan ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi penetapan harga mereka sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan bisnis mereka.

2.2.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan.

Menurut Tjiptono (2019:299) menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek

penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Berdasarkan metode penetapan harga di atas, dapat disimpulkan bahwa metode penetapan harga adalah proses untuk menentukan seberapa besar keuntungan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkannya.

2.2.4 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Kelvinia dan Putra (2021:89), dimensi harga meliputi :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika

konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemberian pelayanan dengan mutu yang baik yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan oleh pihak perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan sesuai keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Laksana (2019:79) kualitas pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud.

Menurut Sunyoto (2018:17) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2020:25) kualitas pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dengan suatu tindakan yang tidak berwujud atau tidak berakibat pada kepemilikan barang.

Menurut Tjiptono (2019:304) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak berwujud yang dapat menyediakan segala apa yang diperlukan konsumen.

2.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:141) dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam prinsip dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kepemimpinan Strategi

Kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas.

2. Pendidikan Semua Personil

Perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Proses

Perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review* Proses

Review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi Implementasi

Strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.3.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan. Pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan yang diharapkan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:62) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

1. Akses

Akses layanan harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.

2. Komunikasi

Dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.

3. Kompetensi

Terkait dengan pegawai memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.

4. Kesopanan

Pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.

5. Kredibilitas

Perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati pelanggan.

6. Keandalan

Layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.

7. *Responsive*

Layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.

8. Nyata

Layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.

9. Memahami Konsumen

Pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.3.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang dirasakan kemudian akan menentukan apakah terdapat kesesuaian antara kualitas pelayanan dengan jumlah uang yang di keluarkan.

Menurut Tjiptono dalam Arianto dan Octavia (2021:101) ada lima dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Berwujud

Pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Dalam dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang baik pada konsumen.

2. Keandalan

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurasi dalam kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat serta terpercaya.

3. Cepat Tanggap

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Dalam dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen.

4. Jaminan

Kemampuan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan serta

keyakinan pada pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

5. Empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dalam dimensi ini meliputi keramahan dan pengetahuan karyawan perusahaan tentang kebutuhan pelanggan secara spesifik.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sawlani (2021:18) keputusan pembelian adalah tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Alma (2018:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan

mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya.

Menurut Kotler dalam Sari & Prihartono (2021:5) keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian.

Menurut Peter & Olson dalam Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah proses untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu di antaranya.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan dari beberapa pilihan alternatif.

2.4.2 Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:152) ada berbagai macam peranan dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pemakai (*users*), yaitu mereka yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
2. *Influencers*, ini adalah orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pembuat Keputusan (*deciders*), yakni orang-orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
4. Pemberi Persetujuan (*approvers*), merupakan orang-orang yang mengesahkan tindakan yang diusulkan oleh pembuat keputusan

atau pembeli.

5. Pembeli (*buyers*), yaitu yang mempunyai wewenang resmi untuk memilih pemasok dan menyusun syarat-syarat pembelian.
6. *Gatekeeper*, yaitu mereka yang mengendalikan aliran informasi kepada pihak-pihak lain. Sebagai contoh yakni agen pembelian berwenang untuk mencegah wiraniaga berhubungan langsung dengan pemakai atau pembuat keputusan.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor keputusan pembelian menurut Indrasari (2019:79), mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling luas dan paling dalam. Budaya mencakup kebangsaan, kelompok ras, agama dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial ialah yang mengacu pada posisi ekonomi masyarakat dalam pengelompokkan orang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku individu dan anggotanya menganut minat, nilai dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap

2.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Indrasari dalam Nurjamilah dan Romadon (2023:44) dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Misalnya kebutuhan produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian biasanya berbeda-beda. Misalnya ada yang beli satu minggu satu kali, setiap hari dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin lebih dari satu. Misalnya kebutuhan akan produk.

2.5 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurmin Arianto dan Briani Dewi Astri Octavia (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	Kualitas Pelayanan: a. Berwujud b. Keandalan c. Cepat Tanggap d. Jaminan e. Empati	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
	Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT SI Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4 No. 2 2021 p-ISSN 2621 – 797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493	Distribusi: a. <i>Transportation</i> b. <i>Storage</i> c. <i>Border processing</i> d. <i>Protective</i> Keputusan Pembelian: a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran		keputusan pembelian pada PT SI. Secara parsial kualitas pelayanan dan distribusi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI.
2.	Firda Nuraini, Ivo Novitaningtyas (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya	Harga: a. Kelayakan harga b. Kesesuaian kualitas produk dengan harga c. Ketersediaan diskon atau potongan harga Kualitas Pelayanan: a. Berwujud b. Empati c. Keandalan d. Daya tanggap e. Jaminan	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
	Manusiae-ISSN: 2745-7257Vol. 3, No. 2	Keputusan Pembelian: a. Pengenalan permasalahan b. Pencarian suatu informasi c. Penilaian terhadap alternatif d. Melaksanakan keputusan pembelian e. Sikap pasca pembelian		
3.	Kelvinia dan M. Umar Maya Putra (2021) Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alat Kesehatan Pada PT. Alexa Medika JWEM (Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil) Vol: 11 No: 2 Tahun: 2021 ISSN 2622-6421	Lokasi: a. Kemudahan mencapai lokasi b. Kelancaran akses menuju lokasi c. Kedekatan lokasi Harga: a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Daya saing harga Kualitas Pelayanan: a. Keandalan b. Cepat tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti fisik	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian: a. Jenis produk b. Bentuk produk c. Merek d. Penjualnya e. Jumlah produk f. Waktu pembelian g. Cara pembayaran		
4.	Noor Alimansyah, Devi Krisnawati, Fajar Cahyo Utomo (2022) Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana p-ISSN: 2338 – 4794 e-ISSN: 2579-7476 Vol.10. No. 1, Jan-April 2022	Harga: a. Daya beli b. Kemampuan untuk membeli c. Gaya hidup pelanggan d. Manfaat produk Promosi: a. Periklanan b. Penjualan personal c. Promosi penjualan d. Hubungan masyarakat Kualitas Pelayanan: a. Berwujud b. Ketanggapan c. Jaminan dan Kepastian d. Empati Keputusan Pembelian: a. Kemantapan produk	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
		b. Kebiasaan membeli Produk c. Rekomendasi g. Melakukan pembelian produk		
5	Siti Fajrotul Nurjamilah dan Ahmad Sari Romadon (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopima Aja Semarang Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 1 p-ISSN : 1412-5331 e-ISSN : 2716-2532	Kualitas Pelayanan: a. Bukti Fisik b. Keandalan c. Ketanggapan d. Jaminan Kelengkapan Produk: a. Keragaman Produk b. Variasi Produk c. Ketersediaan Produk d. Macam Merek Harga : a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk c. Daya Saing Harga d. Keseuaian Harga dengan Manfaat Keputusan Pembelian : a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
		c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian		
6	Anisa, Kadori Haidar dan Riyo Riyadi (2023) Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Beauty Samarinda Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Volume 2, No: 1, 2021	Promosi Online: a. Iklan b. Sales promotion c. Harga d. Direct marketing e. E-Personal selling Kualitas Pelayanan: a. Keandalan b. Responsibilitas c. Jaminan d. Empati e. Bukti fisik Keputusan Pembelian: a. Bersedia untuk memberikan rekomendasi b. Penggunaan berkelanjutan	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi online secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Beauty Samarinda. Hasil parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Beauty Samarinda. Kualitas layanan dan promosi tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Beauty Samarinda.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
7	<p>Dandi Junaedi, Finny Redjeki, Muh. Dadi Priadi (2023)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur</p> <p>Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB), Vol. 1, No. 2, 2023</p>	<p>Promosi:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Hubungan Masyarakat d. Pemasaran Langsung <p>Kualitas Pelayanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Empati b. Keandalan c. Kecepatan d. Jaminan <p>Keputusan Pembelian:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif 	<p>Metode Penelitian : Kuantitatif</p> <p>Alat Analisa: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8	<p>Yulina Astuti, Faisal Hamdani, Muhammad Zulkarnain (2021)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa</p>	<p>Harga:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing Harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Kualitas Produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kenyamanan b. Ketahanan c. Model atau desain 	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisa: Regresi Linear Sederhana</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa</p>

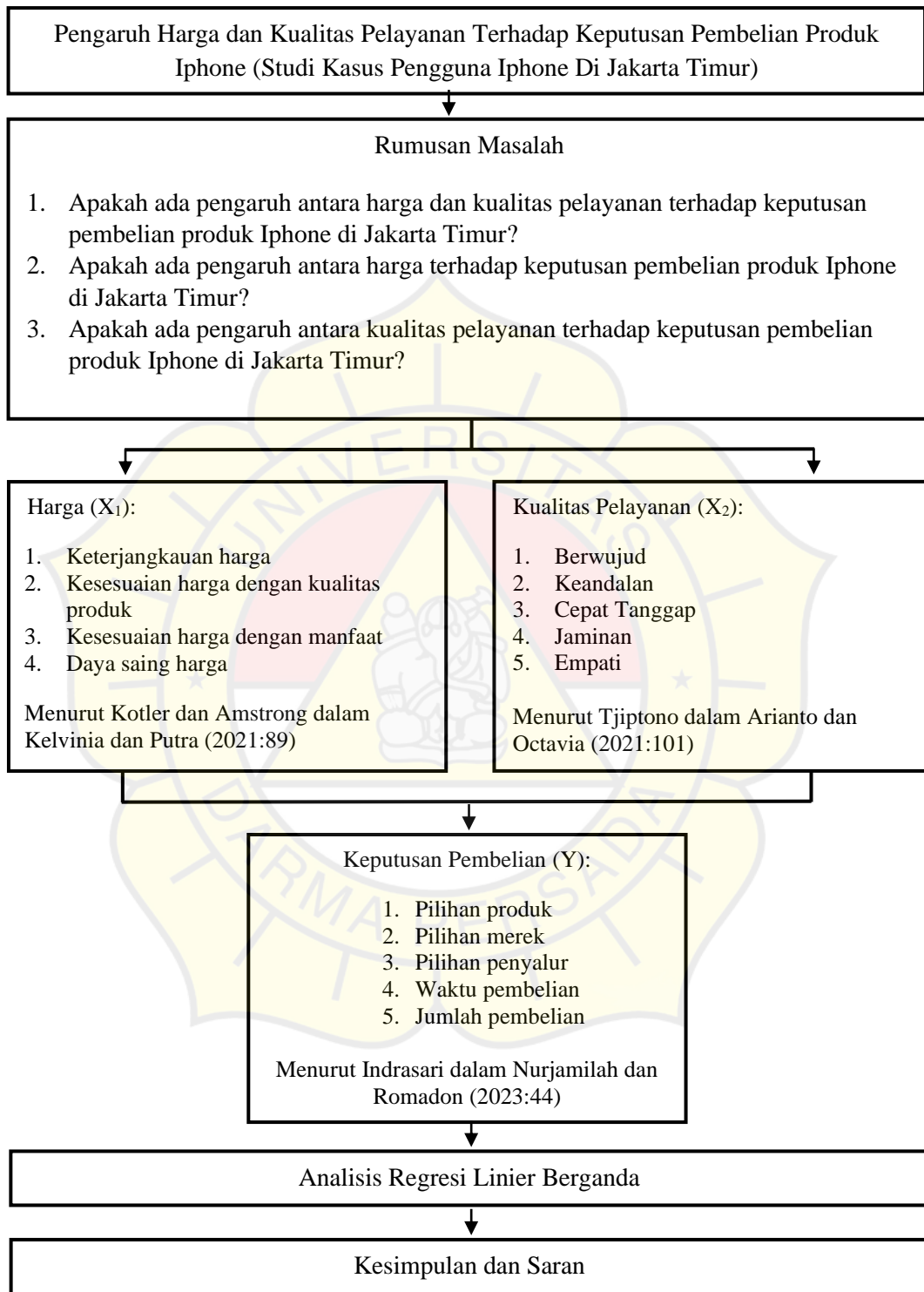
No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
	Prosiding Hubungan Masyarakat Volume 8 No: 1 Tahun: 2022	d. Kualitas bahan Kualitas Pelayanan: a. <i>Reliability</i> , b. <i>Responsiveness</i> c. <i>Assurance</i> d. <i>Empathy</i> Keputusan Pembelian: a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran		
9	Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, Rita Indah Mustikowat (2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang Jurnal Ilmu Sosial Vol.1,	Kualitas Produk: a. Warna produk b. Porsi setiap produk c. Tekstur produk Kualitas Pelayanan: a. Cepat tanggap b. Keandalan c. Empati Keputusan Pembelian: a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
	No.2, 2022 ISSN: 2828-3368	c. Memberikan rekomendasi		
10	Vina Handayani, Yuyu Rahayu (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio Jurnal Sain Manajemen, Vol. 3 No. 2 2021	Kualitas Produk: a. Kinerja b. Daya tahan c. Kesesuaian Spesifikasi d. Fitur e. Reabilitas Keandalan f. Estetika g. Kesan kualitas h. <i>Serviceability</i> Kualitas Pelayanan: a. Bukti Fisik b. Keandalan c. Cepat Tanggap d. Jaminan e. Empati Keputusan Pembelian: a. Pemilihan Produk b. Pemilihan Merek c. Pemilihan Penyalur d. Penelitian Waktu Pembelian	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah oleh penulis pada 2024

2.6 Kerangka pemikiran

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Apakah Harga dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Iphone di Jakarta Timur?

H_{01} : Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Jakarta Timur (Y).

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Jakarta Timur (Y).

2. Apakah Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Iphone di Jakarta Timur?

H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Jakarta Timur (Y).

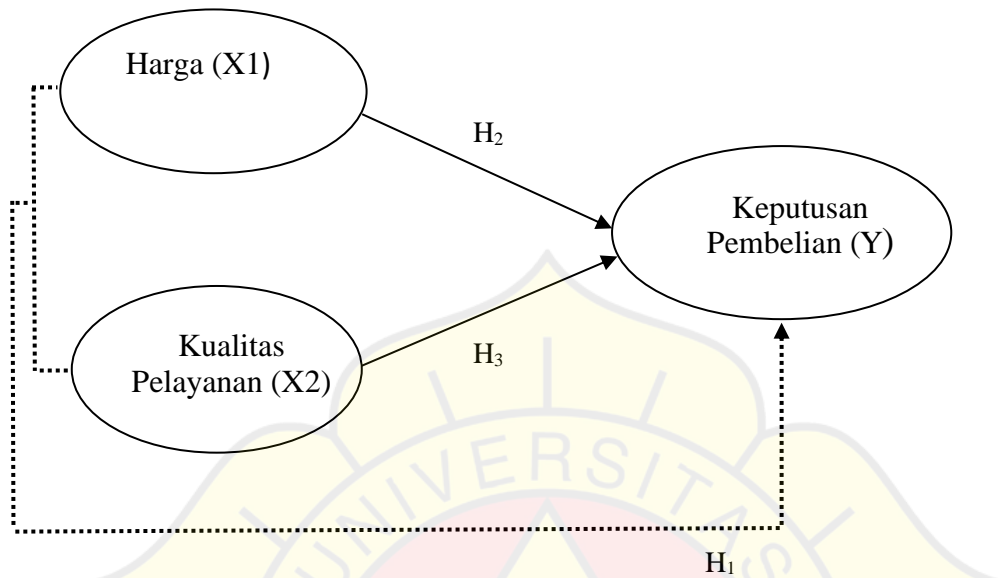
H_{a2} : Terdapat pengaruh antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Jakarta Timur (Y).

3. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Iphone di Jakarta Timur?

H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Jakarta Timur (Y).

H_{a3} : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Jakarta Timur (Y).

2.8 Paradigma Penelitian



Sumber : Diolah oleh penulis pada 2024

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Keterangan :

..... : Secara Simultan

————— : Secara Parsial