

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Defenisi Pemasaran

Pemasaran biasanya dijalankan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang mereka tawarkan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran menurut Oentoro Deliyanti (2012:1)

Pemasaran adalah sistem umum kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa, yang memenuhi kebutuhan pembeli menurut Mongi at al., (2013).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikemukakan bahwa pemasaran dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting untuk memuaskan konsumen, sehingga sangat perlunya untuk meningkatkan kualitas suatu produk. Jika kualitas suatu produk bagus, konsumen akan tertarik untuk membeli produk. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas suatu produk adalah dengan membuat kemasan semenarik mungkin untuk menarik konsumen.

Kualitas produk menunjukkan daya tahan produk, dapat dipecahkan produk tersebut, akurasi produk, mudah dioperasikan dan dirawat, dan atribut lainnya yang di nilai. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dalam pengertian persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut menurut Oentoro Deliyanti (2012:128).

Gagasan lain menyatakan bahwa kualitas adalah produk dan jasa yang melewati beberapa tahapan proses dengan menghitung nilai produk dan jasa tanpa adanya kekurangan nilai suatu produk dan jasa serta menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan harapan pelanggan yang tinggi menurut Amrullah (2016:4).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan produk dan jasa yang melewati beberapa tahapan proses dengan menghitung daya tahan produk, dapat dipecahkan produk tersebut, akurasi produk, mudah dioperasikan dan dirawat, dan atribut lainnya yang di nilai.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk dibawah ini menurut Tjiptono (2008) dalam Amrullah (2016) yaitu :

1. *Performance* (kinerja)

Terkait dengan karakteristik operasional dasar suatu produk. Di mana kinerja suatu produk dapat mencakup merek, atribut dan aspek.

2. *Durability* (daya tahan)

Yang berarti berapa lama produk dapat bertahan sebelum produk perlu diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan produk oleh konsumen, semakin besar kualitas produk.

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

Yang berarti sejauh mana karakteristik operasional dasar suatu produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu oleh konsumen atau tidak adanya cacat yang ditemukan dalam produk.

4. *Features* (fitur)

Ini adalah fitur dari produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen dalam suatu produk.

5. *Reliability* (reliabilitas)

Kemungkinan fungsi produk memuaskan atau tidak untuk jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan pada produk, maka produk dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika)

Berkaitan dengan penampilan suatu produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

sering dikatakan sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti atau tidak memiliki informasi tentang produk yang bersangkutan.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga produk tidak hanya masalah bagi konsumen, tetapi produsen juga bertanggung jawab untuk menetapkan harga yang sesuai bagi konsumen. Menentukan harga suatu produk dipengaruhi oleh beberapa biaya yang diperlukan

untuk menghasilkan produk. Untuk mengontrol pangsa pasar dalam penjualan produk, manajer perusahaan menerapkan berbagai strategi penetapan harga untuk menarik konsumen, seperti diskon, penjualan barang dalam sistem kredit, beli satu dapat dua, dan lain sebagainya. menurut Fahmi (2016:88).

Harga adalah nilai tukar yang dapat dibandingkan dengan uang atau barang-barang lain untuk manfaat yang diterima dari barang atau jasa yang diperoleh oleh seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu menurut Oentoro Deliyanti (2012:149).

2.1.3.2. Indikator Harga

Dibawah ini merupakan 5 indikator yang dapat mencirikan sautu harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) dalam Amrullah, (2016), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan harus dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.

3. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan harus dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan manfaat yang dapat diberikan oleh produk kepada konsumen.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan daya beli konsumen, karena apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

2.1.3.3. Peranan Harga

Dibawah ini merupakan peranan harga menurut Tjiptono (2015: 291) :

1. Harga yang dipilih secara langsung mempengaruhi jumlah permintaan dan menentukan aktivitas. Harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat menghambat pengembangan suatu produk. Oleh karena itu, pengukuran sensitivitas harga sangat penting.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang telah ditentukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan suatu alat untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*".
5. Strategi penetapan harga harus sejalan dengan komponen lain dari bauran pemasaran. Harga harus mencakup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
6. Percepatan perkembangan teknologi dan siklus hidup produk yang lebih pendek membutuhkan penetapan harga yang akurat sejak awal.

7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penentuan margin keuntungan maksimum, otorisasi kenaikan harga, dll.) Membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam penentuan harga.
9. Mengurangi daya beli di berbagai wilayah di dunia memiliki dampak pada sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peran harga sebagai kekuatan pendorong untuk penjualan dan pangsa pasar.

2.1.3.4. Tujuan Penetapan Harga

Berikut ini adalah tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono (2015: 291) :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menegaskan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal sebagai memaksimalkan laba. Dalam era persaingan global dalam kondisi yang sangat kompleks dan banyak variabel yang mempengaruhi daya saing masing-masing perusahaan, maksimalisasi keuntungan sangat sulit dicapai, karena sangat sulit untuk secara akurat memperkirakan jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam tingkat harga. Dengan demikian, tidak mungkin bagi perusahaan untuk mengetahui secara persis tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan untuk mencapai volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini secara luas diterapkan oleh maskapai penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan pariwisata dan perjalanan, pemilik bisnis film dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang mengesankan. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya, memberikan jaminan bahwa harga adalah harga terendah di wilayah tertentu. Intinya, harga yang rendah dan tinggi bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap perpaduan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Di pasar konsumen sangat sensitif terhadap harga, jika perusahaan mengurangi harganya, para pesaingnya juga harus mengurangi harga mereka. Kondisi ini terletak di belakang pembentukan target stabilisasi harga di industri tertentu dengan produk yang sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan kembali,

mendapatkan arus kas secepat mungkin, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan sasaran harga yang berbeda, misalnya untuk memperoleh pemulihan biaya parsial, pengembalian biaya penuh atau untuk menetapkan harga sosial.

2.1.3.5. Strategi Penentuan Harga Yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen

Ada 5 strategi dalam penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen menurut Oentoro Deliyanti (2012 : 151) yaitu:

1. *Prestige Pricing* / Harga Prestis

Tetapkan harga tinggi untuk membentuk *image* produk berkualitas tinggi yang biasanya digunakan untuk berbelanja dan produk khusus.

2. *Odd Pricing* / Harga Ganjil

Menetapkan harga yang aneh / sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan berpikir bahwa produk yang akan dibeli akan lebih murah.

Menetapkan harga yang ganjil/sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli akan lebih murah.

3. *Multiple-Unit Pricing* / Harga Rabat

Memberikan diskon jika konsumen membeli produk dalam jumlah besar.

4. *Price Lining* / Harga Lini

Berikan cakupan harga yang berbeda di berbagai lini produk.

5. *Leader Pricing* / Pemimpin Harga

Tentukan harga yang lebih rendah dari harga pasar / harga normal untuk meningkatkan volume penjualan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah dengan tindak lanjut nyata. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya menurut Amrullah (2016).

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2010). Sedangkan Kotler (2000:201) dalam I.heryanto, (2015), mengatakan kalau keputusan pembelian adalah suatu proses untuk melakukan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk tersebut.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian menurut Mongi et al., (2013) adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Adanya kebutuhan dan keinginan yang dapat memberikan kepuasan terhadap produk.

2. Keinginan mencoba

Adanya rasa penasaran terhadap produk sehingga timbul rasa ingin mencoba produk tersebut.

3. Kemantapan akan kualitas suatu produk

Kemantapan akan kualitas suatu produk dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

4. Keputusan pembelian ulang

Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh adanya kepuasan akan suatu produk, sehingga konsumen akan memutuskan akan membeli atau tidak.

2.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen yang dibuat dalam bentuk tindakan pembelian tidak hanya muncul begitu saja, tetapi melalui tahapan tertentu dan bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Ada lima langkah untuk proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2009:184) yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang

diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh ransangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.1.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memengaruhi konsumen agar mau membeli barang atau jasa perusahaan ketika mereka membutuhkannya. Keputusan pembelian pada dasarnya terkait dengan "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Oentoro Deliyanti (2012) yaitu:

1. **Kebudayaan**

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

2. **Kelas Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam masyarakat, terstruktur dalam hierarki dan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok "kecil" di sekitar individu adalah referensi tentang bagaimana seseorang harus bersikap dan berperilaku.

4. Keluarga

Keluarga adalah organisasi belanja konsumen yang paling penting di masyarakat. Keputusan keluarga untuk membeli tergantung pada produk, iklan, dan situasinya.

5. Pengalaman

Informasi yang sebelumnya telah diperoleh oleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang menentukan tanggapan terhadap perilaku. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah tren yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten penawaran produk dalam masalah yang baik atau buruk. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang dalam nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilaku mereka.

8. Konsep diri

Konsep diri adalah jalan bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama memiliki gambaran tentang orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang digunakan oleh penulis didasarkan pada persiapan penelitian. Tujuannya adalah untuk menemukan hasil yang telah direalisasikan oleh peneliti sebelumnya, serta perbandingan dan deskripsi yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Mongi et al., 2013)	Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado	Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik accidental sampling.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado
2	(Wangean , 2014)	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado	Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Teknik sampling yang digunakan <i>accidental sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan tabel 2.1

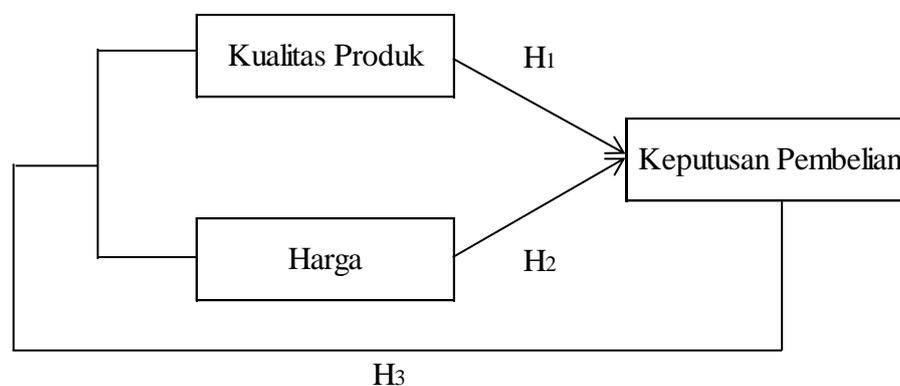
3	(Amrullah, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Andreti et al, 2013)	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	Teknik yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, analisis korelasi, F-Test dan Analisis Varians (ANOVA). Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian pelanggan dari toko serba ada
5	(Alfred, 2013)	Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study	Penelitian ini menggunakan metode sampel non probability	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian

Sumber : (Mongi et al., 2013), (Wangean, 2014), (Amrullah, 2016), (Andreti et al, 2013), (Alfred, 2013).

2.3. Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting menurut Sugiyono (2012:60).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian
(Sumber: Peneliti, 2018)

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, tidak didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis juga dapat ditegaskan sebagai jawaban teoritis terhadap perumusan masalah penelitian, tetapi belum merupakan jawaban empiris menurut Sugiyono (2012:64).

Adapun hipotesis di dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.