

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Limakrisna & Susilo (2012:3) pengertian manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa gagasan yang menyangkut pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan tujuan bagi pihak-pihak terkait.

Sedangkan pemasaran menurut Morissan (2010:2) adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, undang-undang, jasa, hiburan dan kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Konsep pemasaran merupakan merupakan penyedia dan penawaran barang atau jasa yang menekankan kebutuhan yang sejalan dengan keinginan masyarakat yang memuaskan (Malau, 2016:39). Oleh sebab itu manusia tidak lepas dari konsep transaksi dagang, jual beli dan pertukaran nilai.

Dari beberapa pengertian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai aplikasi yang universal, pemasaran tidak di peruntukan untuk organisasi bisnis saja melainkan organisasi nirlaba lainnya, pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan merupakan kebutuhan utama di dunia

kompetitif. Dan arti pemasaran yang sebenarnya adalah membuat sesuatu yang dapat di jual.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian harga

Menurut Malau (2016:125) harga adalah alat pengukur dasar sebuah system ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Tampi, 2016).

Dalam menentukan harga terdapat strategi harga diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan dimana harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran (*marketing mix*) *4p product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Bayuningsari & Barata, 2017)

Dari beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dikorbankan atau dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk jadi.

2.1.2.2 Tujuan penetapan harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan mempertimbangkan atas tujuan penemuan atas harga itu sendiri. Adapun tujuan tersebut menurut (Lempoy, Mandey, & Loindong, 2015) berikut.

1. Mendapatkan laba maksimal.

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

2. Pengembalian investasi atau pengembalian penjualan bersih.

Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

3. Prestis/gengsi.

Tujuan penetapan harga disini untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

4. Bertahan dan memperbaiki market share.

Tujuan penetapan harga yang dilakukan perusahaan agar tidak melakukan peningkatan laba, ketika perusahaan mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2.1.2.3 Strategi penetapan harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan penetapan harga. Menurut Abdullah & Tantri (2012:188) ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya

4. Menganalisis tawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

2.1.2.4 Indikator harga

Indikator harga menurut Tjiptono (2014:194-196) yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
3. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
4. Harga bersifat fleksibel
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positionin

2.1.3 Kualitas produk

2.1.3.1 Pengertian kualitas produk

Menurut Abdullah & Tantri (2012:153) mendefenisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk yang berkualitas adalah produk yang akan di cari para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya (Malau, 2016: 39).

Kualiatas produk menunjukan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayainya produk tersebut, ketepatan (*precition*) produk, mudah mengoprasikan dan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Dari segi pandangan

pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut (Oentoro, 2010: 128).

Berdasarkan pandangan-pandangan yang telah dikemukakan, maka kualitas produk pada dasarnya adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya, yang dapat meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, serta atribut-atribut produk lainnya.

2.1.3.2 Klasifikasi produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk menurut Sunyoto (2012:73) ada tiga klasifikasi produk yaitu:

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya bahan bangunan, mebel, pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energy, obat generik dan lainnya.

3. Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer, televisi, dan lain sebagainya

2.1.3.3 Indikator kualitas produk

Menurut (Nugraha, 2017) ada enam indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance*(kinerja)

Efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk, misalnya mendapatkan suasana asri dengan penghijauan, aman dan nyaman.

2. *Features*(fitur)

Atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk, misalnya kelengkapan *interior* dan *eksterior* misalnya *AC*, *canopy*, *carport*, *door lock system* dan dapur.

3. *Reliability*(keandalan)

Yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.

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

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Aesthetics*(estetika)

Daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik rumah yang menarik, model atau desain yang artistik dan warna.

6. *Perceived quality*(kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk.

2.1.4 Kualitas pelayanan

2.1.4.1 Pengertian kualitas pelayanan

Menurut (Manengal, 2015) Suatu telah yang membandingkan kinerja bisnis dan dinilai tinggi dan rendah dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bahwa bisnis dengan pelayanan yang bermutu tinggi, berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih besar. Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan (Setiawan & Maskan, 2018)

Sedangkan menurut (Adiprayitno, 2017) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Salindeho, Jorie, & Tumbuan, 2014).

2.1.4.2 Indikator kualitas pelayanan

Menurut (Saputro & Khasanah, 2016) terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan tersebut yaitu:

1. *Tangibles*(Bukti Fisik)

Merupakan penampilan fisik dan perlengkapannya.

2. *Reliability*(Keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kesesuaian janji yang ditawarkan.

3. *Responsiveness*(Daya Tanggap)

Merupakan kesigapan karyawan dalam membantu serta memberi pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. *Assurance*(Jaminan)

Merupakan kemampuan pengetahuan dari karyawan terhadap produk atau jasa secara tepat, kualitas keramahan, perhatian serta kesopanan saat memberikan pelayanan kepada konsumen.

5. *Emphaty*(Empati)

Merupakan perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang dan atau jasa. Pengambilan keputusan adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan (Akbar & Sari, 2018).

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang untuk membeli atau tidak membeli atau menggunakan suatu produk ataupun jasa.

2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Malau, 2016:235) terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. **Mebutuhkan pengakuan**

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan pembelian mengakui ada masalah atau kebutuhan.

2. **Pencarian informasi**

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari atau tidak mencari informasi mengenai produk yang ingin di konsumsi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. **Mengevaluasi alternative**

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. **Keputusan pembelian**

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling di sukai.

5. Prilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang.

2.1.5.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015:90-92) Dalam keputusan pembelian terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian yaitu:

1. Mengetahui adanya problem tertentu

Mengetahui adanya problem merupakan suatu proses yang memerlukan waktu yang cukup lama, kiranya akan merasakan adanya suatu problem yang mulai muncul misalnya, kendaraan saat-saat tertentu mogok dan catnya sudah pudar maka hal ini memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu.

2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi
 Pembeli berupaya mengurangi perasaan ketidakpastian dengan cara pencarian informasi, guna menghadapi resiko setiap tindakan konsumen.
3. Evaluasi alternatif
 Evaluasi di mulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan pemecahan potensial bagi problem konsumen.
4. Keputusan-keputusan pembelian
 Calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih atau bahkan memilih.
5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi
 Pengambilan keputusan merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau tidak kepuasan dari pembelian akan tetap ada.

2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Agustina, 2018)yaitu:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk
2. Proses informasi untuk sampai kepemilihan suatu merek
3. Kemapanan dalam sebuah produk
4. Merekomendasikan pada orang lain
5. Melakukan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga berpengaruh penting menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan.

Penelitian yang di lakukan (Prasetyo & Purwantini, 2017) Menyatakan *“A price has a positive and significant influence towards buying decision. The higher the price offered in accordance with the quality of the product offered, the greater the buying decision. By providing a price conformance with benefit, for example, not only a laptop with a relatively expensive price, but also a laptop that can help in completing the work fast and provide entertainment for the user, the buying decision will increase”*

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula keputusan pembelian. Dengan memberikan penyesuaian harga dengan manfaat, misalnya, tidak hanya laptop dengan harga yang relatif mahal, tetapi juga laptop yang dapat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan dengan cepat dan memberikan hiburan bagi pengguna, keputusan pembelian akan meningkat.

Penelitian yang di lakukan oleh Tamunu & Tumewu (2014) yang berjudul *“Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado”* Conclude that the positive and significant product quality to the purchase of honda matik motorcycles in Manado. This can be proved

by the research result that is beta coefficient value (0,421) and signification (0,00) > (0,05)

Maksudnya Tamunu dan Tumewu menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda matik di Manado. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yaitu nilai koefisien beta (0,421) dan signifikansi $(0,00) < (0,05)$.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian karena kualitas produk dapat di nilai dari kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan (Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa” Menyimpulkan bahwa dari pengujian dengan uji t di ketahui bahwa Hasil uji t untuk variabel X1 (kualitas produk) diperoleh t hitung = 3,161 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,661. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa t hitung > t tabel, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan Aprisal (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”

Menyimpulkan bahwa Berdasarkan perhitungan Ftabel diperoleh hasil sebesar 2,51 sedangkan F hitung sebesar 54,837. Jika dibandingkan dengan nilai F tabel maka terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi diperoleh hasil $0,000 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian sehingga dapat dinyatakan Hipotesis diterima.

2.2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini bisa dilihat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Setiawan & Maskan, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri” menyimpulkan bahwa dari pengujian dengan uji t untuk variabel (X1) kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} = 4,161$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 didapat t_{tabel} sebesar 1,980. Berdasarkan data di atas didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
tamuwu dan tumewu (2014)	Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado	X ₁ = Price X ₂ = Product Quality Y ₁ = Buying Decision	Multiple Linear Regression Analysis	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = +/sig
Prasetyo & Purwantini, (2017)	Analisis of Product quality, brand image and price on the decision to buy Toshiba laptop.	X ₁ = Product Quality X ₂ = Brand Image X ₃ = Price Y ₁ = Buying Decision	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = +/sig X ₃ →Y ₁ = +/sig
Pahlevi dan Sutopo (2017)	Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic	X ₁ =Persepsi Harga X ₂ = Promosi X ₃ =Desain Produk X ₄ = Kualitas Produk Y ₁ =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = +/sig X ₃ →Y ₁ = +/sig X ₄ →Y ₁ = +/sig
Walukow <i>et al.</i> (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Promosi X ₄ = Lokasi Y ₁ =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = +/sig X ₃ →Y ₁ = +/sig X ₄ →Y ₁ = +/sig
Setiawan& Maskan, (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri	X ₁ = Kualitas peayanan X ₂ = Kelengkapan Produk Y ₁ =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = +/sig
Agustin (2016)	Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung)	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Promosi Y ₁ =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ →Y ₁ = +/sig X ₂ →Y ₁ = -/sig X ₃ →Y ₁ = +/sig

Sumber: tamuwu dan tumewu (2014), Prasetyo & Purwantini (2017), Walukow *et al.*

(2014), Setiawan& Maskan (2018), Agustin (2016).

Di dalam penelitian kuantitatif menghasilkan 2 kesimpulan hasil, yaitu:

1. Arah hubungan positif (+) dan negatif (-)
2. Signifikan (sig) dan tidak signifikan (non sig)

2.3 Hipotesis Penelitian

H1: Harga Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Jolin Permata Buana.

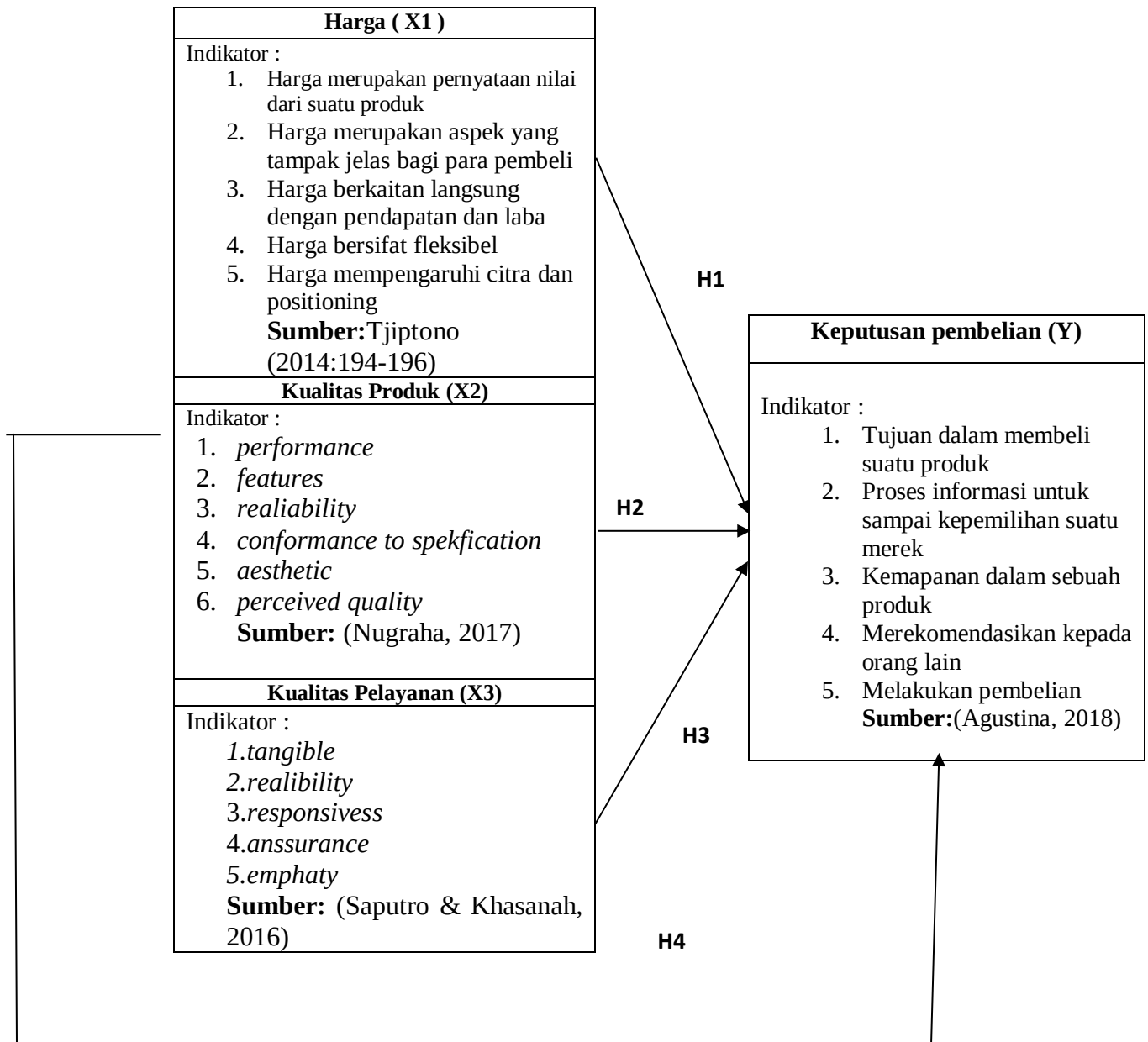
H2: Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Jolin Permata Buana.

H3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Jolin Permata Buana.

H4: Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Jolin Permata Buana secara simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Jolin Permata Buana^{2.5}

Kerangka Penelitian

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran