

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada market place shoope. Beberapa penelitian yang sejenis antara lain:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Siti Masruroh dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapan Surabaya yang melakukan penelitian pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Instagram pada Azkura Online Shop di Surabaya”, ISSN : 2580-9725, Volume 02. 2 Nov 2018. Hal 84- 104.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya . (2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya. (3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya . (4) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya. (5) Pengaruh harga, promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya.

Sampel dalam penelitian ini sejumlah 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien variabel harga, promosi, citra merek, kualitas produk dengan arah positif serta variabel harga ( $X_1$ )  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,295 > 1,667$ ) signifikan 0,003, variabel promosi ( $X_2$ )  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $5,553 > 1,667$ ) signifikan 0,025, variabel citra merek  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,621 > 1,667$ ) signifikan 0,011, variabel kualitas produk  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $10,606 > 1,667$ ) signifikan 0,000. Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya secara

parsial. Dan hasil penelitian diperoleh  $F$  hitung (9,746) >  $F$  tabel (3.422) dan sig 0,000 hal ini menunjukkan bahwa harga, promosi, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian simultan diterima.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati dari Universitas Negeri Surabaya yang melakukan penelitian pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sopee di Surabaya”, ISSN: 2337-6708, Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018. Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku berbelanja pelanggan dari toko offline berpindah ke penjualan online di Indonesia, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan penjualan online yang sedang mengalami peningkatan secara signifikan. Banyak faktor yang membuat konsumen berpindah dari belanja offline ke online salah satunya adalah Viral marketing, online consumer reviews dan harga.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Sampel penelitian ini sejumlah 104 responden. Variabel bebas terdiri dari variabel Viral marketing, online consumer reviews dan harga, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diukur menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa online consumer reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan viral marketing, online consumer reviews dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Kata Kunci: Viral marketing, online consumer reviews, harga, keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Elondri dari Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember yang melakukan penelitian pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi Online Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Online”, ISSN: 2337 – 3997, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 5, Nomor 3, September 2017 : 155 - 160. Penelitian ini

dimaksudkan untuk melihat bagaimana Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi Online mempengaruhi Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee.co.id).

Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel Kemudahan (X1) Promosi (X2) dan Kepuasan Transaksi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) dimana koefisien regresi berganda adalah 0,728 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Besarnya pengaruh kemudahan, promosi dan kepuasan transaksi online terhadap keputusan pembelian online, dari uji t yang dapat dilihat pada tabel Coefficients terlihat bahwa nilai alfa untuk variabel kemudahan sebesar 0,535 signifikan, promosi sebesar 0,448 signifikan dan variabel kepuasan transaksi online sebesar 0,384 signifikan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel 100 orang yang telah menggunakan shopee minimal 1 kali melakukan transaksi.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Silvia Sari Sitompul dan Mastono dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pelita Indonesia yang melakukan penelitian pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada.Co.Id”, e-ISSN 2580-3743, PROCURATIO Vol.5, No.1, Maret 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di lazada.co.id. Penelitian ini menggunakan teknik survei dan bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan mahasiswa STIE Pelita Indonesia yang pernah mengakses website lazada.co.,id. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah metode accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan. Variabel harga dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi semua variabel berpengaruh positif.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Rahmawati dari Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Hamzah Fansuri, Subulussalam, Aceh yang melakukan penelitian pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Shopee”, ISSN: 2597-4726. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, dan minat beli terhadap keputusan konsumen pembeli online di Shopee. Penelitian ini menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada 50 responden untuk mengumpulkan data penelitian. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis hipotesis parsial dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada market place Shopee.

Penelitian keenam dari jurnal internasional “International Journal of Business and Management Volume 4, No.9, 2012, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online)” Yang berjudul “Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer Purchase Decision”. penelitian ini dilakukan oleh Vasanth Kiran, Mousumi Majumdar, Krishna Kishore pada tahun 2012. Dengan persaingan ritel pada titik tertinggi sepanjang masa, para pengecer hari ini harus menemukan cara baru untuk menarik konsumen dan menginspirasi tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Karena kelangkaan waktu dan kemajuan teknologi dan strategis inovasi, menjadi tidak terhindarkan bagi pengecer untuk datang dengan berbagai cara baru untuk mempromosikan merek dan produk mereka di dalam toko pada saat pengambilan keputusan. Pengaturan ritel inovatif dapat menciptakan pengalaman instore yang benar-benar berbeda dengan alat interaktif yang menyenangkan yang menempatkan banyak informasi di ujung jari pelanggan selama waktu keputusan pembelian yang tepat. Pengecer membuka media di dalam toko (ISM) dan memungkinkan produsen untuk beriklan pembeli.

Penelitian ketujuh dari jurnal internasional “International Journal of Social Sciences, Vol 4 No 14 November 2013, E-ISSN 2039-2117 ISSN 2039-9340” Yang berjudul “The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students’ Intention to Purchase Electronic Gadgets” penelitian ini dilakukan oleh Richard Chinomona pada tahun 2013, Department of Logistics, Vaal University of Technology Private Bag X021, Vanderbijlpark 1900, South Africa. Meningkatkan perhatian pada peran yang dimainkan oleh kualitas produk pada hasil perilaku pelanggan yang diinginkan telah secara empiris diperiksa selama beberapa dekade terakhir. Namun demikian, ada masalah signifikan yang belum diatasi dan diselesaikan, salah satunya berkaitan dengan pengaruh kualitas gadget elektronik

terhadap nilai persepsi, kepercayaan, dan niat mereka untuk membeli. Mengingat kesenjangan penelitian ini, lima hipotesis yang diajukan diuji secara empiris menggunakan sampel 151 di Afrika Selatan. Hasil mendukung semua hipotesis yang diajukan kecuali hipotesis empat yang walaupun positif sebagai dalil, tidak signifikan. Manajerial implikasi dari temuan dibahas dan keterbatasan dan arah penelitian di masa depan ditunjukkan.

Penelitian kedelapan dari jurnal internasional “International Journal of Research in Management, Science & Technology, Vol. 2, No. 2, August 2014, E-ISSN: 2321-3264, Yang berjudul “A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods”. penelitian ini dilakukan oleh Dudu Oritsematosan Faith, Agwu M. Edwin, Covenant University, Ota, Ogun State, Nigeria, pada tahun 2018.

Penelitian ini menguji pengaruh penetapan harga strategi pembelian barang-barang konsumen. Juga yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh internet (online Kehadiran) pada keputusan pembelian yang diinformasikan. Penelitian dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan sejauh mana harga pesaing memengaruhi pembelian produk, caranya pelanggan memahami konsep penetapan harga berbasis nilai perusahaan dan sejauh mana informasi harga online menginformasikan keputusan pembelian pelanggan.

Makalah ini bersifat deskriptif dan sejarah sangat bergantung pada sumber sekunder informasi. Penelitian ini menggunakan deskriptif dan metode historis dan sangat bergantung dan hanya pada instrumen sekunder sebagai sumber data. Temuan dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi nilai tercermin dalam harga produk perusahaan. Saya juga menunjukkan bahwa harga pesaing mempengaruhi pembelian produk yang tegas dan bahwa harga online menginformasikan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk pengetahuan dalam Bahasa Indonesia serangkaian masalah yang terkait dengan strategi penetapan harga dan proses keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan hal itu sebanyak perusahaan harus fokus pada mengkomunikasikan nilai pelanggan melalui harga, perusahaan juga harus berada di perhatikan harga pesaing dan periksa harganya mempengaruhi pembelian produk mereka.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Berbicara tentang pemasaran maka kita harus melihat beberapa pengertian pemasaran dari para ahli pemasaran. Willian J. Stanton dalam Swastha dan Irawan, (2014 : 5) juga menyebutkan bahwa definisi pemasran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusika barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Irawan, Wijaya, Sudjoni, (2013: 10) menjelaskan bahwa definisi pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan keompok mendapat apayang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutw- uhan kepada pembeli melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

### **2.2.2 Kualitas Produk**

#### **2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2016; 156) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

### **2.2.1.2 Faktor Kualitas Produk**

Menurut Sofian Assauri (2012) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

#### **a. Market (Pasar)**

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan.

Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

#### **b. Money (Uang)**

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

#### **c. Management (Manajemen)**

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar

mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

**d. Man (Manusia)**

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

**e. Motivation (Motivasi)**

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

**f. Material (Bahan)**

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

**g. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)**

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah



perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

#### **h. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)**

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

#### **i. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)**

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

### **2.2.1.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008; 25-26) terdapat delapan Dimensi Kualitas Produk, yaitu sebagai berikut :

- 1. Kinerja (performance)**, Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
- 2. Keistimewaan Tambahan (Features)**, Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila 25 Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama (Jakarta : Raja Grafindo, 2009), manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

3. **Kehandalan (Reliability)**, Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.
4. **Kesesuaian Spesifikasi (Conformance)**, Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.
5. **Daya tahan (Durability)**, Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.
6. **Estetika (Ashtetics)**, Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.
7. **Service Ability**, Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
8. **Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan)**, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri- ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan dan reputasi perusahaan.

#### 2.2.1.4 Manfaat Kualitas Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

- a. Manfaat inti (Core Benefit) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.
- b. Produk dasar (Basic Product) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
- c. Produk yang diharapkan (Expected Product) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.

- d. Produk yang ditingkatkan (Augmented Product) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Produk potensial (Potential Product) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.<sup>27</sup>

### **2.2.3 Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Menurut William J. Stanton dalam Marius harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang ada didalamnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) dalam Ari mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Dalam bukunya Ari menyebutkan bahwa penetapan harga merupakan bagian yang paling penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan contributor penting dalam memposisikan produk.

Yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan demikian, adanya harga akan membantu para pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan.

Yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas. Hal ini

mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi. 33 Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk tersebut.

### **2.2.3.1 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, Yaitu aspek penetapan harga yang diberikan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/ penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.2.4 Pengertian Promosi**

Menurut Ari promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan. Kinnear dan Kenneth dalam Ari mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar perusahaan mendapatkan feedback mengenai produk atau

jasa yang ditawarkan.

Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 76) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) (2003) yang dikutip dalam bukunya Sustina adalah: “Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”. Berdasarkan definisi di atas mengartikan bahwa promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang bertujuan untuk merangsang respon dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas suatu produk.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

#### **2.2.4.1 Bauran Promosi**

Bauran promosi menurut Kotler Armstrong (2013:432) adalah sebagai berikut:

1. Advertising (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal

dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak. 32

2. Sales promotion (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. Events and experiences (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. Public Relation and publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. Direct Marketing and database (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Online and social media marketing (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. Mobile marketing (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. Personal Selling (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab 33 pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

#### **2.2.4.2 Strategi Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi tarik dan promosi dorong. 49 Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi

dorong. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen memfokuskan pada kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar tertarik untuk membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran distribusi, yang kemudian meminta produk dari produsen.

Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

- a. Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis.
- b. Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis
- c. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi
- d. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya
- e. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
- f. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi
- f. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi
- g. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi

#### **2.2.4.3 Indikator Promosi**

Menurut Kotler Armstrong (2012), indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu bentuk presentasi tentang gagasan pemikiran, produk, atau jasa yang jelas
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu pendekatan sebagai pendorong keinginan agar konsumen mencoba dan selanjutnya membeli produk atau jasa tersebut.
- c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public relation and publicity*), yaitu merupakan program dan strategi untuk mempromosikan dan melindungi citra dari perusahaan produk dan jasa tersebut.

- d. Penjualan personal (*Personal selling*), yaitu merupakan interaksi langsung yang dilakukan dengan calon konsumen untuk melakukan penjelasan. Menjawab secara langsung dan menerima pesanan.
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), yaitu merupakan penggunaan surat, telepon, email, facsimile dan lainnya yang bertujuan untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

### **2.2.5 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) dalam Etta mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi dalam Etta mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

#### **2.2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler Keller (2013:235), Indikator Keputusan Pembelian ada 5 tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian, antara lain sebagai berikut

:





**Gambar 2.1** Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas, Indikator Keputusan Pembelian adalah :

- a. Pengenalan Kebutuhan, Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.
- b. Pencarian Informasi, Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.
- c. Penilaian Alternatif, penilaian alternative merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyelesaikan berbagai merek alternative yang terdapat dalam serangkaian pilihan tersedia
- d. Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

- e. Perilaku Pasca Pembarayan, Dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

### 2.2.5.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

#### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya (culture) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b. Subbudaya (subculture) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- c. Kelas sosial (social class) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

#### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tenggang tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari

usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.

b. Pekerjaan,

maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.

a. Situasi ekonomi,

maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.

b. Gaya hidup (lifestyle)

adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.

c. Kepribadian dan konsep diri, Kepribadian (personality) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- b. persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

## 2.3 Hubungan antar variabel

### 2.3.1 Hubungan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian

Kotler (2005: 57) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Melalui Pengertian dan teori ini dapat

diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen. Untuk itu, agar dapat menarik keputusan pembelian perusahaan harusnya memberikan kualitas produk yang baik agar konsumen merasa yakin dan berminat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

### **2.3.2 Hubungan Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai pandangan yang apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga mahal tidak selalu mencerminkan tingkat suatu produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga jual tinggi, maka permintaan produk rendah, begitu jug ajika harga rendah maka permintaan suatu produk akan tinggi.

### **2.3.3 Hubungan Promosi (X3) dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat

mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

#### **2.3.4 Hubungan Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk, harga dan promosi merupakan factor dari keputusan pembelian sebuah produk. Apabila produk mempunyai kualitas produk, harga dan promosi yang baik maka konsumen akan berminat untuk melakukan keputusan pembelian dan memberikan tanggapan yang baik tentang produk tersebut kepada orang yang belum membelinya agar berminat membeli produk yang dipakainya. Konsumen merupakan sasaran dari perusahaan untuk melakukan pembelian akan produk dikeluarkan perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan harus melihat tiga variabel tersebut untuk menjual produk yang dihasilkannya agar banyak yang berminat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya tersebut.

#### **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

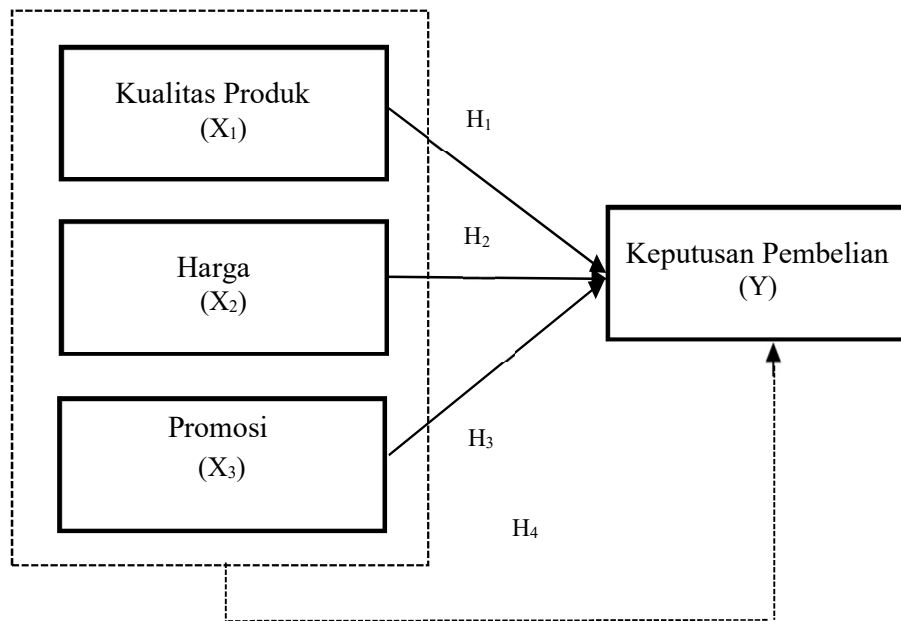
pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

H4 : Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.2** Kerangka Konseptual Penelitian