

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1. Review Hasil- Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil yang telah dilakukan dan mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan judul penelitian ini, yaitu :

Penelitian pertama dilakukan oleh Nur Faedah, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016,4 (1) : 237 - 249 . ISSN : 2355-5406 dengan judul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian LEA pada Showroom LEA di Samarinda”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan harga secara Parsial dan Simultan terhadap keputusan pembelian pakaian LEA pada Showroom LEA di Samarinda, dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian LEA pada Showroom LEA di Samarinda. Alat analisis data yang digunakan uji validitas dan reabilitas, uji Asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian LEA dan Showroom di Samarinda dan Variabel Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pakaian LEA pada Showroom LEA di Samarinda. Nilai Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,616, maka Koefisien determinasinya = $0,616 \times 100\% = 61,6\%$ sedangkan sisanya $100\% - 61,6\% = 38,4\%$ ditentukan dan dijelaskan oleh variabel lain yang disertakan di dalam penelitian ini. Produk , Nilai Sig. t-hitung X_1 $0,000 < \text{Alpha } 0,05$, berarti produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) . Harga , Nilai Sig. t-hitung X_2 signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Saran utama bagi LEA sebaiknya melakukan evaluasi kembali untuk mengetahui konsumen yang seperti apa yang menjadi konsumen

LEA, agar dapat menyesuaikan keinginan serta produk yang seperti apa yang diharapkan.

Penelitian kedua oleh Imam Heriyanto STIE Pasundan Bandung dalam jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship VOL.9 No. 2 Oktober 2015 80-101 ISSN 2443-2121 dengan judul “Analisa Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi promosi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh produk, harga, dsitribusi terhadap keputusan pembelian terhadap kepuasan. Variabel dari penelitian ini adalah Variabel independen : Produk (X1). Harga (X2), Distribusi (X3). Promosi (X4), Variabel Intervening: Keputusan Pembelian (Y), Dan variabel dependen : kepuasan pelanggan (Z). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Resmi alif Mandiri. Teknis analisis data yang digunakan korelasi dan teknik analisis jalur. Teknik analisis korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel terikatnya. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi promosi keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, distribusi promosi keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37% 19,02%, dan 18,36% Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi promosi keputusan pembelian adalah 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 87,60%, saran agar teknik pengambilan sampel dijelas dan teori terdahulu yang diambil agar lebih update max 5 tahun dari penelitian yang dilakukan agar teori yang disajikan lebih terkini.

Penelitian ketiga dilakukan Faisal Pungki Setiadi (2017), Universitas Widyatama, pada Jurnal Manajemen. Dengan judul “Pengaruh Pengembangan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Giordano Indonesia (Studi Kasus pada Mall Paris Van Jaza di Kota Bandung)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengembangan produk dan harga

terhadap keputusan pembelian pada Giordano Indonesia di PVJ Mall Bandung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, dengan pengembang produk sebagai variabel pertama (X_1) dan harga sebagai variabel kedua (X_2) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian atau sebagai variabel terikat (Y). Alat analisis yang di gunakan adalah metode statistik regresi linier berganda. Hasil analisis model regresi linier berganda, menunjukkan bahwa secara individu pengembangan produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Giordano Indonesia di PVJ Mall Kota Bandung. Kemudian berdasarkan hasil uji F, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,67, hal ini berarti 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pengembangan produk dan harga, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian keempat dilakukan oleh Samuel Christian Soendjoyo (2016). Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, jurnal Manajemen. Dengan judul “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Identification*, dan *Lifestyle-Congruence* Terhadap *Consumer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pada *Brand Lacoste* di Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara kualitas produk, identifikasi merek, dan keselarasan gaya hidup dengan kepuasan konsumen dan loyalitas merek pada Merek Lacoste di Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, dengan kualitas produk sebagai variabel pertama (X_1), identifikasi merek sebagai variabel kedua (X_2), dan keselarasan gaya hidup sebagai variabel ketiga (X_3) yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau sebagai variabel terikat (Y) dan loyalitas merek (Z) sebagai variabel penghubung. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil Penelitian Ini menunjukkan bahwa semua variabel exogen yaitu kualitas produk, identifikasi merek, dan keselarasan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu adanya korelasi positif yang tinggi antara

keselarasan gaya hidup dengan kepuasan pelanggan, selanjutnya dapat dikatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan sangatlah kuat terhadap loyalitas merek.

Penelitian kelima dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi (2012). E-Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor – faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, dengan harga sebagai variabel pertama (X_1), desain produk sebagai variabel kedua (X_2), dan citra merek sebagai variabel ketiga (X_3) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian atau sebagai variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis model regresi linier berganda maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y=0,403X_1 + 0,194X_2 + 0,386X_3$. Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang. Faktor penting kedua adalah Citra Merek kemudian Desain produk sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasinya (*adjusted R²*) sebesar 0,577 atau 57,7 persen artinya model koefisien determinasi sudah cukup bagus. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 57,7 persen dari variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 42,3 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ke tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Asghar Afshari Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamdi, dan Khaled Mohammad Sadeq Khaksar dengan judul “*study the effect of Customer Service and Product Quality on Costumer Satisfaction and Loyalitys*, yang dimuat dalam Internasional Jurnal of Humanities and Social Science (Vol. 1 No. 7) Juni 2013. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pelayanan pelanggan dan

kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas mobil Tata Indica di Pune, India. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik mobil Tata Indica. Sampel digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survey terhadap 234 responden yang dipilih melalui metoda *Cross Sectional*. Jawaban responden diberikan nilai dengan skala Likert 1-5. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini adalah pelayanan pelanggan berkorelasi dengan kepuasan dan loyalitas konsumen ($r = 0,841$), dan kualitas produk berkorelasi dengan kepuasan dan loyalitas konsumen ($r = 0,881$). Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan taraf nyata 5% menunjukkan variabel pelayanan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan *Significance F* sebesar 0,000 lebih kecil dari tarafnya atau $0,000 < 0,05$ dengan demikian bahwa variabel pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini dapat dilihat secara parsial dan simultan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pemilik mobil Tata Indica di Pune, India.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Dr.R.Mary Metilda dan M.Karthika (2015). *Indian Journal of Research*, Volume : 4, Issue : 10, ISSN - 2250-1991. “*The Impact of Sales Promotion on Hedonic Value and Utilitarian Value on Impulse Buying*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyoroti atau mengevaluasi efektivitas dari promosi penjualan pada perilaku pembelian pelanggan. Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel bebas yaitu *sales promotion* (X). *impulse buying* (Y) sebagai variabel terikat dan *hedonic value* dan *utilitarian value* (Z) sebagai variabel intervening yang memediasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis reliabilitas. Hasil korelasi antar mengungkapkan bahwa promosi Penjualan berhubungan positif dengan Hedonic ($r = 0,908$, p

<0,001) Promosi penjualan juga berhubungan positif dengan pembelian impuls ($r = 0,986$, $p < 0,05$) dan juga hasil mengungkapkan bahwa hedonis berhubungan positif untuk pembelian impulsif ($r = 0,992$, $p < 0,05$) Utilitarian secara positif terkait dengan pembelian impuls ($r = 0,096$, $p < 0,05$).

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Junio Andreti, Nabila H zhafira, Sheila S Akmal, Surech Kumar Internasional Journal of Advances in Mngement and Economic An International Journal – 2013 ISSN : 2278-3369, dengan judul “*The Effect of Product, Price, Place, Promotion and Quality product on Customers’ mBuying Decision of Conveniens store: A Survey of Young Adult In Bekasi, West Java. Indonesia,*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengapa jumlah convenience store terus meningkat faktor-faktor yang dominan yaitu: produk, harga, tempat, promosi, kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari convenience store di Bekasi. Penelitian ini juga sebagai masukan untuk membantu pedagang kecil dalam memiliki kinerja yang lebih baik di pasar masa depan. Penelitian ini memiliki 300 populasi Bekasi untuk memperoleh data yang di butuhkan. Kemudian hasil kuesioner dianalisis dengan statistic SPSS yaitu frekuensi, statistic deskriptif, uji validitas dan realibilitas, analisis berganda , analisis korelasi, Uji F dan Analisis Varians (ANOVA) untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada akhirnya, peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko karena harga yang di tawarkan, jeis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan. 0.865) wich greater than (0,5) and the significance value of Bartlett’s test in this study is (0.0001). Kelebihan dari penelitian ini pada uji t menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen tersebut, terdapat satu variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga.

1.2. Landasan Teori

1.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan singkat adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Kotler dan Keller, 2016: 51).

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) manajemen pemasaran adalah ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Rangkaian tugas yang diperlukan untuk manajemen pemasaran yang sukses antara lain adalah mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap pemahaman pemasaran, berhubungan dengan konsumen, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai, serta menciptakan pertumbuhan jangka panjang (Kotler dan Keller, 2016: 52).

2.2.3. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012: 347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan

serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2012: 330), kebanyakan produk disediakan pada satudiantaranya empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-ratasedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri (2013) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithaml, 1988 dalam Nugroho Setiadi, 2013).

2.2.3.1. Pengertian Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. Kotler yang dikutip oleh Selfi (2013) mendefinisikan bahwa, “*A product is anything that can be offered to market to satisfy a want or need.* Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa (*events*), orang (*people*), tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

2.2.3.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (2012) dalam Istijanto (2014) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja (performance) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- b. Fitur Produk Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- c. Keandalan (reliability) Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- e. Daya Tahan (durability) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- f. Kemampuan diperbaiki (serviceability) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g. Keindahan (aesthetic) Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2.2.4 . Pengertian Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312), “the amount of money charged for of product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”, artinya jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah dari nilai-nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016;314), menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing. Berikut penjelasan indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

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 di keluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka akan mendapatkan *income* bagi keuntungan perusahaan. Harga juga dapat menjadikan sebagai tujuan seperti mencapai keuntungan, mencapai tingkat penjualan, mencapai pangsa pasar, menciptakan good image, mengurangi persediaan produk dan menjadi strategi bersaing.

2.2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swasthan (2010: 147) yaitu:

a. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Dengan adanya penetapan harga, maka market share dapat terjaga. Mempertahankan market share dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harganya maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adirama (2012) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Lembang (2010) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Purwati dkk (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Dari penelitian yang dilakukan oleh Ruslan (2012) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.5. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Hal ini juga memegang peran penting dalam menghubungkan jarak antara pemroduksi dengan pelanggan. Kegiatan promosi sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup produk perusahaan dalam jangka panjang. Maka dari itu promosi dapat diartikan dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) "*promotion means activities that communcate the merits of the product and persuade target customers to buy if*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38), menemukan promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:34) Promosi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pangsa pasar.

2. Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melakukan promosi.
3. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi yang memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Dalam hal ini menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), "*Promotion mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*", artinya bauran promosi adalah campuran fisik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dari membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdapat lima alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang

digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar, Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar benar membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler (2013:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman, Kanuk (2013:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya

bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

2.2.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

2.2.6.2 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu memiliki konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah

kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam penelitian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya beberapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan atau) faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurai keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus

mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum pembelian.

2.2.7 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 2014). Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk (Tse & Wilton dalam Giesel dan & Cote, 2012).

Kesenjangan yang dievaluasi konsumen ini menjadi penting mengingat hasil evaluasi itulah yang akan menentukan nilai produk bagi konsumen. Suatu produk dikatakan mampu memenuhi nilai yang diharapkan konsumen ketika biaya atau upaya untuk mendapatkan produk lebih kecil daripada hasil atau manfaat yang diperolehnya. Tidak mengherankan ketika banyak perusahaan hanya memfokuskan diri pada perubahan harga dalam rangka memberikan nilai konsumen yang lebih besar. Ketika konsumen merasa puas maka perusahaan berhasil menghantarkan nilai konsumen yang lebih tinggi.

Namun sesungguhnya nilai konsumen tidak saja diperoleh dengan instrumen harga semata karena produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik, dan harga hanyalah salah satu atributnya saja. Oliver (2012) berpendapat bahwa kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan. (Oliver, 2013). Dengan kata lain dalam pandangan Oliver fitur produk berperan penting dalam penciptaan kepuasan konsumen. Produk menciptakan nilai konsumen tidak saja dari proses penghantaran produk semata melainkan juga diciptakan dari hasil penghantaran konsekuensi konsumsi produk. Dalam kasus studi ini, kosmetik yang menawarkan fitur perlindungan dari sinar ultraviolet misalkan. Atribut ini tidak berarti baik atau buruknya produk melainkan membuat konsumen sadar bahwa konsumen dapat lebih aman beraktivitas di luar rumah karena adanya perlindungan kulit yang optimal.

Meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan nilai konsumen merupakan fokus utama bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu sejalan dengan pemikiran Oliver diatas, perusahaan perlu menawarkan produk berkualitas. Produk berkualitas menjadi penting dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut produk merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi karena itu konsumen perlu merasakan atau mengalami terlebih dahulu fitur produk ini untuk sampai pada tahap evaluasi. Nama merek dan kemasan yang merupakan salah satu atribut produk yang secara empiris terbukti mampu memberi dampak positif dalam proses evaluasi kualitas produk (Warlop et al, 2013).

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) oleh AS Wibowo 2013 atribut pembentuk kepuasan diri:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 143) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang mengutamakan keamanan untuk kulit dan sudah terbukti dengan adanya sertifikat pada produk tersebut maka kualitas produknya dikatakan sangat baik. Sehingga semakin baik kualitas suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Nuraini (2015) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk tersebut yang akan dibeli merupakan sebagai kebutuhan. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratna Dwi

Kartika (2012). Yang memberikan kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan yang tidak mengenal menjadi saling mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, selain itu promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan menyakinkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian telah diteliti sebelumnya dalam oleh Teguh Budiyanto (2016). Yang memberikan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan konsumen

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2016). Menurut Kotler & Amstrong (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi.

2.3.5. Pengaruh Harga Terhadap kepuasan konsumen

Mendapat suatu produk dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen mereka puas dan kemungkinan mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih murah dari pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau oleh konsumen maka konsumen akan berpaling ke perusahaan lain sejenis yang memberikan harga lebih terjangkau.

2.3.6. Pengaruh Promosi Terhadap kepuasan konsumen

Promosi penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran. Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen terhadap respon dalam melakukan suatu pembelian. Strategi promosi penjualan menghadapkan konsumen kepada perasaan dilema dimana konsumen harus memilih untuk menuruti motif atau keinginan yang tiba-tiba timbul dalam diri konsumen untuk melakukan suatu pembelian sekalipun pembelian tersebut tidak di rencanakan sebelumnya.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Ni Wayan Ekawati dan Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun (2016), promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Hardy's Mall Gatsu Denpasar. Hal ini berarti kegiatan promosi yang dilakukan Hardy's Mall Gatsu Denpasar mendorong pembelian impulsif pada pelanggan Hardy's Mall Gatsu Denpasar

2.3.7. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap produk yang terbentuk akan terjadi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan manfaat kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima tahapan dalam proses pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian. Dalam tahapan terakhir, yaitu perilaku pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembeliannya tersebut sesuai atau tidak dengan harapannya yang kemudian akan menjadi dasar tindakan pasca pembelian merasa puas atau tidak. Kotler (2004,228) apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut

Susanto (2013) yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian lain yang menunjukkan sejalan ialah penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015: 96) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah pada penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1. Hipotesis Penelitian

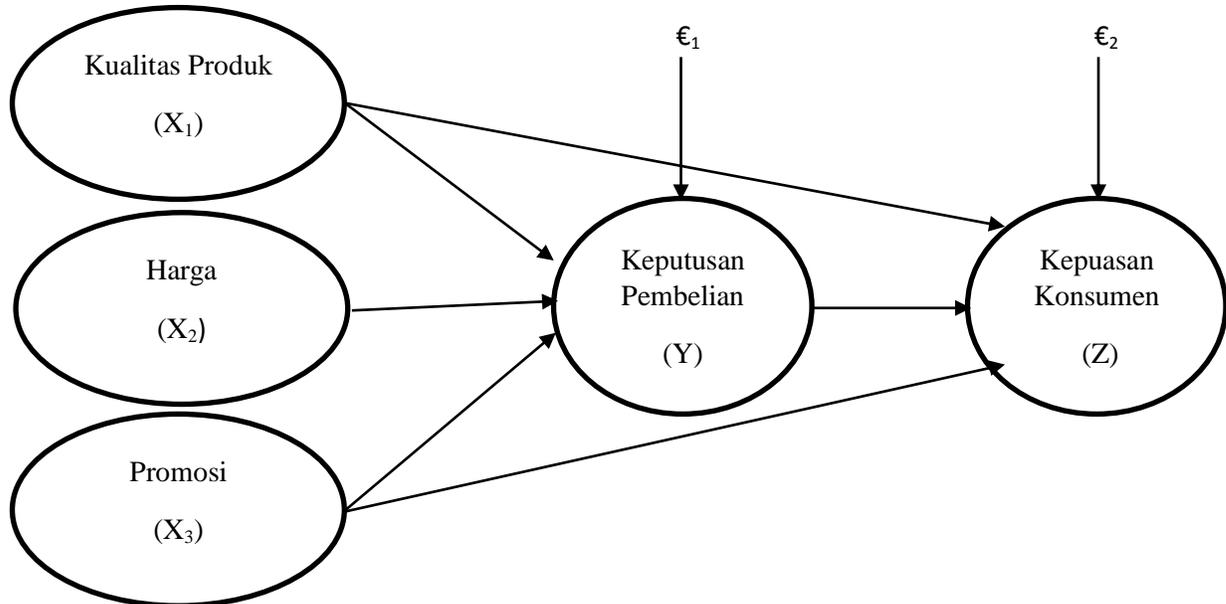
H1	Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
H2	Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
H3	Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
H4	Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
H5	Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
H6	Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

H7	Diduga terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
H8	Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.
H9	Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.
H10	Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual penelitian seperti yang tersaji dalam gambar 2.1. sebagai berikut:

Gambar 2.1. Model Jalur Berdasarkan Paradigma Hubungan antar Variabel



Sumber: olahan penulis