

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Artika Romal Amrullah menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹²

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.

¹² Artika Romal Amrullah, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, 2016), hal. 3

- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.¹³

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.¹⁴

Jadi, Manajemen pemasaran dapat dikatakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

¹³Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 2

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal 6

B. Harga (*Price*)

1. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁵ Jadi, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.¹⁶

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.¹⁷ Secara lebih luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan dari sebuah produk atau jasa.

¹⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 241

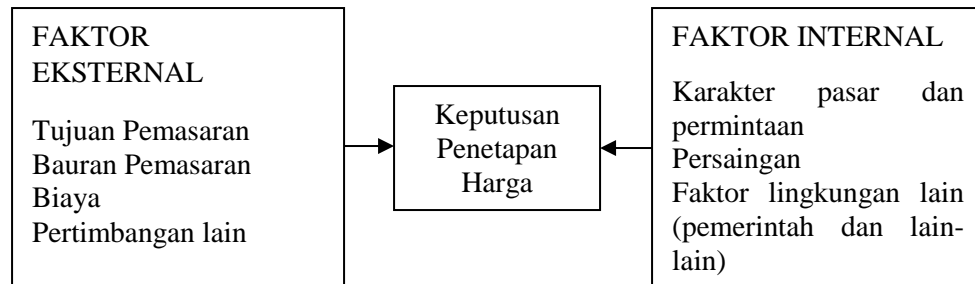
¹⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 67

¹⁷ Dessy Amelia Frestiani, *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Swalayan*, (Semarang: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2012), hal. 3

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Harga

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Harga



Sumber: Dinamika pemasaran 2015

Merujuk pada gambar 2.1 di atas, pada faktor internal dalam penetapan harga terdapat tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya yang terlibat, dan pertimbangan-pertimbangan organisasi. Sementara itu, pada faktor eksternal terdapat struktur pasar, tingkat dan struktur persaingan, dan faktor lingkungan lain (ekonomi, penjualan kembali, pemerintah, dan lain-lain).¹⁸

a. Faktor Internal¹⁹

1) Tujuan Pemasaran (*marketing objectives*)

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan, biasanya ini tergantung pada ukuran perusahaan situasi keuangan, atau kondisi pasar. Paling tidak ada empat bentuk tujuan, yaitu bertahan,

¹⁸ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 167

¹⁹ *Ibid.*, hal. 167-170

maksimalisasi keuntungan, memimpin pangsa pasar, dan *product quality*.

2) Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan.

Unsur bauran pemasaran yang lain mulai dari produk, tempat pendistribusian, dan bagaimana program komunikasi pemasaran kita sangat menentukan.

3) Faktor Biaya

Biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga. Ada biaya variabel, biaya yang akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi pada rentan produksi tertentu. Ada juga biaya tetap (*fixed cost*), mulai dari gaji eksekutif, fasilitas yang harus dikenainya, dan berbagai biaya gaji.

4) Faktor Lain-lain

Selain dari tiga faktor utama di atas, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan harga produk, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana pembedaan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

b. Faktor Eksternal²⁰

1) Pasar dan Permintaan Pasar

Ini terkait dengan maksimalisasi profit, misal jika permintaan sedang membludak kita bisa luwes dalam member harga. Dalam situasi tersebut, pedagang yang melihat peluang bisa mematok harga dua kali lipat. Dengan harga setinggi ini pun, konsumen tetap akan membeli.

2) Persaingan

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang akan kita berikan.

3) Faktor-faktor Eksternal Lainnya

Ada kebutuhan penjual kembali (*reseller*), ada tindakan pemerintah (seperti penetapan harga eceran, subsidi, dll) dan berbagai masalah sosial lainnya yang harus diperhatikan.

3. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencangkup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerninkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dll.²¹

²⁰ *Ibid.*, hal. 71-72

²¹ Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 188-193

a. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

b. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk member hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini biasa disebut diskon dan potongan pembelian.

c. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.

d. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan sebagainya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

e. Penetapan Harga Bauran Produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran

produk keseluruhan. Penerapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

4. Peranan Harga Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Peranan harga dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:²²

a. Peranan alokasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal.152

manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Thomas S. Kaihatu, et. al., indikator harga diantaranya adalah sebagai berikut:²³

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Secara lebih luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.²⁴

Menurut Goetsch dan Davis dalam Fandy Tjiptono, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses,

²³ Thomas S. Kaihatu, et. al., *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 33

²⁴ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 153

dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi pengertian kualitas ini tidak hanya terbatas pada produk akhir yang dihasilkan suatu perusahaan.²⁵

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Iful Anwar, kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kendala, ketepatan, kemudian pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.²⁶

2. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk atau jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama pemasar membagi produk atau jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu:²⁷

a. Produk konsumen

- 1) Produk konsumen, adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikannya lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya.

²⁵ Tjiptono, *Strategi Bisnis...*, hal. 20

²⁶ Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 4, no. 12, 2015), hal. 3

²⁷ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 155-158

Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

- 2) Produk sehari-hari, adalah produk atau jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Contohnya sabun, permen dan surat kabar.
- 3) Produk *shopping*, adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga konsumen membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya. Ketika membeli produk *shopping*, seorang konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membandingbandingkan. Contohnya meliputi mebel, pakaian, mobil bekas, dan lain-lain.
- 4) Produk khusus, adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus.
- 5) Produk yang tidak dicari, adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak

terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Contoh klasik mengenai produk yang diketahui tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk Palang Merah.

b. Produk Industri

- 1) Produk industri, adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.
- 2) Bahan dan suku cadang, adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai konsumen. Termasuk disini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- 3) Barang modal, adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan. Barang yang dibangun terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, mesin, komponen besar, elevator). Karena harga barang yang dibangun tinggi, biasanya barang-barang ini dibeli angsumg dari produsen setelah melewati periode panjang mengambil keputusan.
- 4) Perlengkapan dan jasa, adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah

perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas, komputer, pensil) dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara (cat, paku, sapu).

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, kualitas produk terdiri dari beberapa elemen, yaitu sebagai berikut.²⁸

- a. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c. Keawetan (*durability*), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- d. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- e. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

D. Lokasi (*Place*)

1. Pengertian Lokasi

Lokasi yang dimaksud bukan hanya tempat, tetapi juga pendistribusian. Lebih tepatnya, lokasi adalah cara kita menyampaikan

²⁸ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*..., hal 80

produk kepada *target market*. Lokasi yang strategis juga akan berperan sebagai tempat promosi. Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.²⁹ Pertimbangan dalam memilih tempat yang perlu diperhatikan :

- a. Dekat dengan kawasan industry atau pabrik
- b. Dekat dengan perkantoran
- c. Dekat dengan pasar'
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di sekitar lokasi

Untuk mencapai suatu tujuan dari pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari *produk, price, promotion, dan place* harus saling mendukung satu sama lain, atau dengan kata lain manajemen harus berusaha agar variabel-variabel *marketing mix* dapat berpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Definisi lokasi mengenai distribusi adalah bagaimana produk didistribusi atau ditransaksikan kepada pemakai.³⁰ Produk yang baik dengan harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran, menjadi tidak ada artinya apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut. Lokasi juga

²⁹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, ...*, hal.62

³⁰ 4 Buletin Perpustakaan Bung Karno. Th. VII/ Vol. 1/ 2015: Media Informasi Perpustakaan Bung Karno, hlm. 29

berfungsi untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Lokasi meliputi *channels* (saluran), lokasi yang strategis, *coverage* (jangkauan), *location* (tempat atau distribusi), dan *inventori*.³¹

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada konsumen melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau jasa pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagai salah satu *variable marketing mix*, lokasi atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

³¹ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2015), hlm. 6

2. Indikator Lokasi

Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat factor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indicator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:³²

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi onjek yang meliputi, lokasi yang mudah dijangkau dan kondisi jalan menuju lokasi.
2. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias juga menjadi hambatan.
3. Visibilitas adalah lokasi objek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan objek, meliputi: a) lokasi yang bias dilihat dari jalan raya, b) petunjuk yang jelas menuju lokasi.
4. Lingkungan adalah keadaan lingkungan objek, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Suwarman, keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus mempunyai pilihan alternatif.³³ Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2007), hal. 92

³³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), hal. 289

pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Philip Kotler dalam Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.³⁴

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.³⁵

2. Peran dalam Pembelian

Dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa, ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.³⁶ Kelima peranan tersebut tidak hanya dipegang oleh satu orang, tetapi peranan tersebut juga dilakukan oleh beberapa orang, yaitu sebagai berikut:

³⁴ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*....., hal. 247

³⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 12

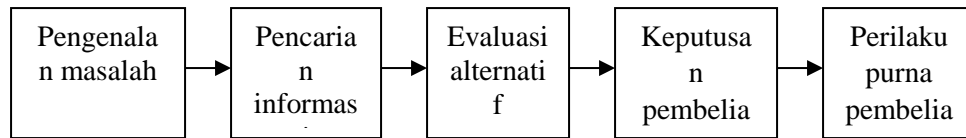
³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2006), hal. 20

- a. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa yang sudah dibeli.

3. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.³⁷

³⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 15-17

Gambar 2.2**Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Panduan Riset Perilaku Konsumen, 2008

a. **Pengenalan Masalah**

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

b. **Pencairan Informasi**

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari atau tidak mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis, yaitu perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya. Konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharapkan akan mengurangi niat pembeli.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen

dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas dan bila melebihi harapan akan merasa sangat puas.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah.
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian.
- e. Tingkah laku pasca pembelian.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pisang *Nugged* Mana *Banana* di Tulungagung”.

Penelitian yang dilakukan oleh Iful dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall* Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall* Surabaya. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah teknik *non probability* sampling tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *unknown populations* dan didapatkan hasil sebesar 96 responden. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian.³⁸ Persamaan dalam penelitian ini ada pada variabel yang digunakan yaitu pada variabel harga, perbedaan dalam penelitian ini ada pada teknik pengambilan sampel yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza ditahun 2014 yang bertujuan untuk menguji “Pengaruh Citra Merek (*brand image*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar)”. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji validitas dan reabilitas, uji parsial, uji simultan, uji asumsi

³⁸ Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 4, no. 12, 2015)

klasik dan koefisien determinan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar dan variabel yang paling dominan memiliki pengaruh adalah kualitas produk.³⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada variabel kualitas produk, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yang diteliti.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Argo Luaksana, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian minyak rambut *Gatsby Styling Pomade* baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pengguna minyak rambut *Gatsby Styling Pomade*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan selebriti pendukung secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ada pada dua variabel

³⁹ Muhammad Reza, *Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar)*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

⁴⁰ Argo Lumaksana, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, Harga dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan pembelian Minyak Rambut Gatsby Styling Pomade* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Tulungagung, (Tulungagung:2018)

independent yaitu kualitas produk dan harga, sedangkan variabel dependen yang digunakan penelitian ini juga sama digunakan dengan penelitian terdahulu. Dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ada pada objek penelitian yang di teliti, jumlah responden dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu juga berbeda.

Selanjutnya jurnal penelitian yang dilakukan oleh Amalia bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis factor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermaket Mall Mesra Indah Samarinda, serta untuk mengetahui variable mana yang berpengaruh dominan. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variable bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Secara parsial variabel harga, lokasi, promosi, orang dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Sedangkan untuk variabel produk dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.⁴¹ Persamaan penelitian ini dengan

⁴¹ Amalia Ramadhanti, Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda, Volume 5 Nomor 2, (eJournal Administrasi Bisnis: 2017)

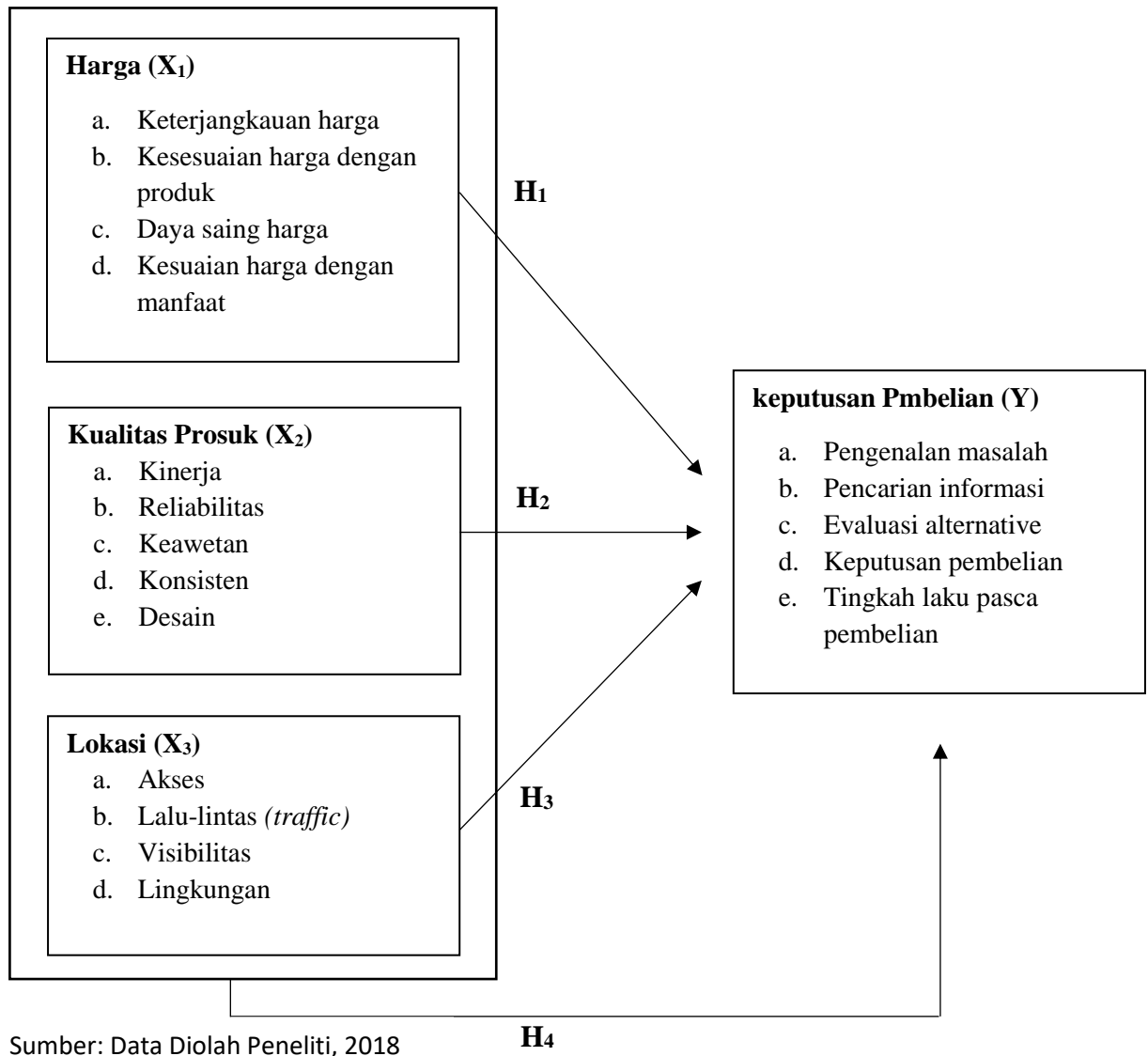
penelitian terdahulu ada pada dua variabel independent yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi sedangkan variabel dependen yang digunakan penelitian ini juga sama digunakan dengan penelitian terdahulu yaitu keputusan pembelian. Sedangkan objek penelitian ini dengan penelitian terdahulu berbeda.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Ryan dan Edwin bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *product, price, promotion, place, people* dan *physical evidence* terhadap tingkat kunjungan konsumen Coffe Coziez Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan hanya empat variabel yang berpengaruh signifikan, yaitu *product, promotion, price, dan place*. Sedangkan factor yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kunjungan di Coffe Cozies Surabaya adalah *Product*.⁴² Metode yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah regresi linier berganda, dan sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada objek penelitian yang diteliti.

⁴² Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan i Kafe Coffee Cozies Surabaya, Volume 1 Nomor 2, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra: 2013)

G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.3



H. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mempunyai hipotesis sebagai berikut:

H₁: Faktor Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pisang *Nugget* pada konsumen Pisang *Nugget* Mana *Banana* Tulungagung.

H₂: Faktor Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pisang *Nugget* pada konsumen Pisang *Nugget* Mana *Banana* Tulungagung.

H₃: Faktor Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pisang *Nugget* pada konsumen Pisang *Nugget* Mana *Banana* Tulungagung.

H₄: Faktor Harga, Kualitas Produk, Lokasi secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pisang *Nugget* pada konsumen Pisang *Nugget* Mana *Banana* Tulungagung