

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

*Grand Theory* (teori besar) dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran yaitu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu barang atau jasa.

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*" Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, "*Marketing Management*", 15<sup>th</sup> Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc, 2016), hal. 27

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut: “*marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization’s objectives*”. Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>2</sup>

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip & Armstrong, “*Marketing Management*” 14th Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2015), hal. 146

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 223

Menurut Peter & Olson harga didefinisikan sebagai sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Berdasarkan pengertian harga di atas maka harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga menjadi alat proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.<sup>4</sup>

## 2. Peran Harga

Menurut Tjiptono<sup>5</sup> harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

### a. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

---

<sup>4</sup> Peter, J Paul and Jerry C Olson, “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2*”, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 154

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran, Edisi III*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal. 47

b. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen terkadang sensitif dengan harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti merek, lokasi, layanan, nilai (*value*) dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga seringkali dipengaruhi oleh harga.

c. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga juga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga.

Menurut Assauri penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu<sup>6</sup>:

a. Memperoleh laba yang maksimum

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 223

- b. Mendapatkan share pasar tertentu
- c. Memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*)
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- f. Mempromosikan produk

#### 4. Dimensi dan Indikator Harga

Martono dan Iriani mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu<sup>7</sup>:

- a. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

- c. Daya saing harga

---

<sup>7</sup> Moh. Martono dan Sri Setyo Iriani, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”. Jurnal Ilmu Manajemen , Vol. 2, No. 2 2014

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

## C. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk Menurut Kottler dan Armstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>8</sup> Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen.

Setiap produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha. Hal tersebut harus dilakukan untuk

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 272

meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan salah satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari mutu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut dan dapat dipercayanya produk tersebut. Selain itu, juga untuk menunjukkan ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan berawal dari satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik. Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk dari kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya dibebani dengan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh produsen. Tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil.

Berdasarkan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumennya, maka kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju. Waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing juga harus menjadi bahan pertimbangan kualitas produk yang akan dihasilkan produsen. Tujuannya adalah agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.<sup>9</sup>

Dari pandangan para ahli di atas, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif. Namun hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen adalah<sup>10</sup>:

- a. Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan maupun diperdagangkan
- b. Perlu memberikan informasi kesesuaian produk yang diinginkan konsumen
- c. Merincikan karakteristik produk sehingga berbeda dengan produk lain.

## **2. Indikator Kualitas Produk**

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 213

<sup>10</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 167-168.



apapun jenis bisnis yang dijalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang. Adapun cara membentuknya adalah sebagai berikut<sup>11</sup>:

- a. Brand/merek, beri nama produk yang bercitra dan bergengsi sehingga akan mudah diingat oleh para konsumen
- b. Manfaat, tunjukkan kepada konsumen mengenai manfaat utama produk tersebut.
- c. Keistimewaan, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang memiliki daya tarik religius (halal) yang akan ditawarkan kepada konsumen
- d. Kemasan, buat kemasan yang menarik dan rapi sehingga produk dapat terlindungi dengan baik.

Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas (ikhshan) adalah suatu hal yang harus dilakukan. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Demikian juga pada produk, jika kualitas produk diabaikan, konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian.

## **D. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal. 168-169

mempertahkannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Tjiptono menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.<sup>12</sup>

## 2. Faktor Penentu Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu<sup>13</sup>:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan

---

<sup>12</sup> Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia, “Pemasaran, Esensi & Aplikasi”, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 59

<sup>13</sup> *Ibid.*, hal. 284

tanggapan atas keluhan para konsumen.

- c. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- e. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.<sup>14</sup> Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

### **3. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu<sup>15</sup>:

- a. Berwujud (*Tangible*), yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior toko, kenyamanan di dalam toko, kebersihan

---

<sup>14</sup> Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia, "*Pemasaran, Esensi & Aplikasi*" ..., hal. 157

<sup>15</sup> Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia, "*Pemasaran, Esensi & Aplikasi*" ..., hal. 157

toko, kelengkapan fasilitas dalam toko, dan kerapihan seragam karyawan.

- b. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan pramugara/i berkomunikasi, keramahan karyawan, kemampuan karyawan memahami kebutuhan konsumen, dan sopan santun karyawan.
- c. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan pelanggan pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan keakuratan pelayanan penjaga toko terhadap konsumen.
- d. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen, kejelasan informasi tentang produk, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen tentang produk, dan inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen.
- e. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator bahwa penjual memiliki kesopanan, kompetensi dan sifat dapat dipercaya.

## **E. Pemberian *Gift***

### **1. Pengertian *Gift* (Hadiah)**

Hadiah menurut kamus umum Bahasa Indonesia berarti pemberian penghormatan atau disebut juga ganjaran yang diberikan

kepada seseorang. Seperti pemenang pada suatu perlombaan.<sup>16</sup> Hadiah dapat juga diartikan sebagai suatu penghargaan yang diberikan kepada seseorang untuk hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan. Hadiah juga berarti kenang-kenangan yang ditujukan untuk teman atau kerabat.<sup>17</sup> Pengertian hadiah secara istilah adalah pemberian berupa uang, barang ataupun jasa yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan. Walaupun pemberi hadiah terkadang mengharapkan adanya imbal balik dalam bentuk nama baik. Dalam hubungan manusia, tindakan pemberian hadiah berperan dalam meningkatkan kedekatan sosial.<sup>18</sup>

Pada saat ini, hadiah tidak hanya digunakan untuk pemberian pribadi ataupun bonus untuk pekerja, namun kini hadiah banyak digunakan perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Karena dengan hadiah, konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Secara umum, hadiah sangat disukai seluruh lapisan masyarakat. Tidak heran jika para tenaga pemasaran di perusahaan juga menggunakan hadiah sebagai sarana dalam membantu memasarkan produk-produk yang dihasilkan. Hadiah menjadi hal yang ditunggu-tunggu oleh para konsumen.

---

<sup>16</sup> Ira. M. Lapidus, "*Kamus Umum Bahasa Indonesia*," (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hal. 337

<sup>17</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, "*Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*", (Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hal.151

<sup>18</sup> Ira. M. Lapidus, "*Kamus Umum Bahasa Indonesia*" .., hal. 338

Hadiah merupakan bagian dari strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memelihara hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen agar para konsumen tidak berlari ke perusahaan lain. Hadiah dapat juga diberikan jika para konsumen sudah merasa jenuh terhadap produk milik produsen serta untuk menjaga loyalitas pelanggan.

## **2. Tujuan Pemberian Hadiah**

Ada beberapa tujuan diberikannya hadiah yaitu:

- a. Menarik para pembeli baru.
- b. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- c. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain.
- d. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- e. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “Market Share” jangka panjang.<sup>19</sup>

Karena hadiah merupakan alat dari promosi penjualan, maka tujuan diberikan hadiah adalah salah satunya untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hadiah berkaitan erat dengan istilah pemasaran. Karena hadiah merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus digunakan pada setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan jumlah konsumen.

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hal. 197

## **F. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Buchari Alma berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.<sup>20</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

---

<sup>20</sup> Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetak Kesembelan*”, (Bandung: Alfabeth, 2011), hal. 96



## 2. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler 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 berakhir jauh setelah pembelian.<sup>21</sup> Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.

### 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

---

<sup>21</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc, 2012), hal. 188

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.

### **3. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut<sup>22</sup>:

a. **Pilihan produk**

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran, ed 3*", (Yogyakarta: Andi, 2012), hal. 184

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam hal menentukan penyalur karena faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

#### **G. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu membantu peneliti untuk menentukan langkah yang sistematis untuk penyusunan skripsi ini baik dari segi teori maupun konseptual. Berikut ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Penelitian Dwian Cahyo Utomo (2015) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Purworejo” yang bertujuan untuk menguji apakah potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis analisis regresi berganda. Hasil analisis

regresi berganda menunjukkan bahwa 1) nilai koefisien regresi potongan harga (X1) sebesar 0,340 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian; 2) nilai koefisien regresi pemberian hadiah (X2) sebesar 0,292 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian; 3) nilai koefisien regresi iklan (X3) sebesar 0,166 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022, artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian; 4) nilai F sebesar 18,836 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Persamaan terletak pada pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian metode penelitian serta teknik analisis yang digunakan sama. Perbedaan terletak pada objek penelitian serta faktor lain yang di uji.<sup>23</sup>

Penelitian Ummu Habibah dan Sumiati (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura” yang bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan Madura secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel independen (kualitas produk dan harga) manakah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap

---

<sup>23</sup> Dwian Cahyo Utomo, “Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Purworejo”, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 11 No. 2 2015

variabel dependen (keputusan pembelian). Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan terletak pada pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk yaitu kualitas produk dan harga, metode penelitian yang digunakan sama. Perbedaan terletak pada objek yang diteliti, lokasi serta variabel lain yang diuji.<sup>24</sup>

Penelitian Siti Arbaini Lubis, dan kawan-kawan (2017) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Kemudian teknik analisa data menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode deskriptif kuantitatif. Hasil analisa dari regresi linier berganda menyatakan ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan harga yang diterapkan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada pengujian

---

<sup>24</sup> Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", Jurnal JEB Vol. 1 No. 1 2016

kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada objek dan metode penelitian.<sup>25</sup>

Penelitian Yumi Febiola Merentek, Joyce Lopian, dan Agus Supandi Soegoto (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman. Persamaan terletak pada pengujian kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian juga menggunakan metode penelitian yang sama. Perbedaan terletak pada objek serta variabel lain dalam penelitian ini yaitu suasana toko, dimana variabel ini tidak diuji dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.<sup>26</sup>

Penelitian Novera Kasanti, Anderson Wijaya, Suandry (2019) yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety

---

<sup>25</sup> Siti Arbaini Lubis, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar”, Jurnal MAKER Vol. 3 No. 1 2017

<sup>26</sup> Merentek, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado”, Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2 2017



Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. Persamaan terletak pada pengujian faktor harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, metode penelitian serta teknis analisis yang digunakan sama. Perbedaan terletak pada objek yang diteliti dan lokasi penelitian.<sup>27</sup>

Penelitian Jasinta Pangastuti, Sujiono, dan Eni Prastiti (2019) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Persamaan terletak pada pengujian faktor harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, metode penelitian yang digunakan

---

<sup>27</sup> Kasanti, Wijaya dan Suandary, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia", Jurnal AJIE Vol. 4 No. 1 2019

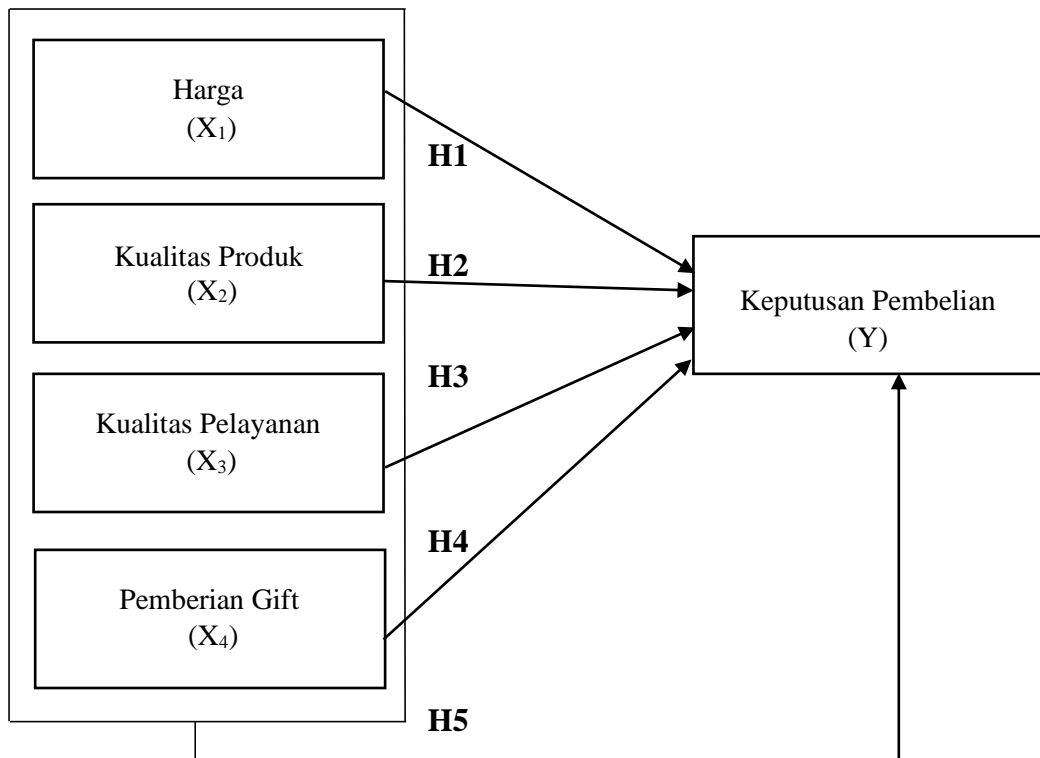
juga sama. Perbedaan terletak pada variabel lain yang di uji serta objek penelitian.<sup>28</sup>

## H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berguna untuk menjelaskan suatu topik yang akan dibahas dalam penelitian yaitu keterkaitan antara variabel satu dengan yang lainnya. Untuk lebih jelasnya, hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

### Kerangka Konseptual



Sumber: Gambar oleh Peneliti, 2021

<sup>28</sup> Pangastuti, Sudjiono dan Prastiti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri", Jurnal JIMEK Vol. 2 No. 1 2019

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan yang bersifat sementara dalam bentuk pernyataan antara hubungan dua variabel atau lebih, dimana harus dilakukan uji terlebih dahulu untuk mengetahui kebenaran mengenai masalah yang diteliti.<sup>29</sup>

Dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah yang didasarkan dari latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Hipotesis secara parsial

#### a. Hipotesis $X_1$ (harga) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_0$  = diduga harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.

$H_1$  = diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.

#### b. Hipotesis $X_2$ (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_0$  = diduga kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.

---

<sup>29</sup> Suprpto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 27

$H_2$  = diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.

c. Hipotesis  $X_3$  (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_0$  = diduga kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.

$H_3$  = diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.

d. Hipotesis  $X_4$  (pemberian gift) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_0$  = diduga pemberian gift berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.

$H_4$  = diduga pemberian gift berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.

2. Hipotesis secara simultan

$H_0$  = diduga harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemberian gift secara bersama-sama berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.

H<sub>5</sub> = diduga harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemberian gift secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.