

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan masyarakat sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing. Semula manusia secara sederhana melakukan pembagian kerja dalam masyarakatnya, seperti mengkhususkan diri sebagai pemburu, penangkap ikan, pembuat baju dari kulit pohon, pembuat senjata untuk berburu, kemudian saling bertukar hasil karyanya, misalnya hasil buru ditukar dengan senjata untuk berburu atau ikan ditukar dengan baju. Disitulah mulai suatu pemasaran yang sederhana, yaitu pembeli dan penjual saling bertemu secara langsung.

Pemasaran dapat terjadi setiap bilamana sebuah unit sosial (orang atau organisasi) berusaha untuk menukarkan sesuatu yang berharga dengan unit sosial lain. Dengan demikian esensi pemasaran adalah sebuah transaksi atau pertukaran. Dalam arti

luas, pemasaran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang disusun untuk menghasilkan dan memudahkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Setiyaningrum dkk 2020:1-3).

Berdasarkan konsep pemasaran, sebuah perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui aktivitas terpadu yang juga memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama konsep pemasaran dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan tidak hanya mempertimbangkan operasi jangka pendek dan kebutuhan sesaat. Lebih dari itu perusahaan juga harus mementingkan jangka panjang. Karena upaya memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini dengan mengorbankan keinginan jangka panjang akan berakibat kekecewaan dimasa mendatang. Untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat jangka pendek dan jangka panjang tersebut perusahaan harus mengkoordinasikan seluruh aktivitasnya (Machfoedz, 2019:112). (Ari dan Jusuf, 2019). Selain itu pemasaran juga dapat di artikan sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan

memelihara pertukaran yang menguntungkan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan pengendalian program yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler, (2019) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran. Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Menurut Swastha (2019), pemasaran adalah sistem kelas keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pendapat lain mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, budaya, politik ekonomi, dan manajerial.

Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, penawaran dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi, (Rangkuti, 2019).

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (Kuspriyono 2019) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, konsumen bebas memilih produk yang

diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku Pembelian Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin

mencoba rasa yang berbeda. berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan Kotler dan Keller dalam Arsita (2019), sebagai berikut :

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang

Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan Kotler & Armstrong (2019), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Pilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.

- b. Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

c. Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingindibeli oleh konsumen tersebut.

d. Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

e. Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.3 Strategi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala yang menyangkut

penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Stanton (2019) mengatakan bahwa pemasaran (*marketing*) meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Dari definisi strategi dan pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.1.3.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Buchari Alma (2019) mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

2.1.3.3. Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dalam pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan indikator adalah sebagai berikut :

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Tempat (Place)
4. Promosi (Promotion)

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Menurut Sudaryono (2016:207) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas juga bisa diartikan sebagai mutu serta kondisi dari produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Mutu dari produk atau jasa tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.

Kualitas produk merupakan usaha pelanggan dalam mengukur sejauh mana produk yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, mulai dari awal pemberian, selama penggunaan dan berakhirnya masa produk jasa

tersebut. Dengan kata lain sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Adapun beberapa pendapat tentang pengertian produk menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a) Menurut Tjiptono dan Chandra, (2019:87) kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).
- b) Menurut Kotler dan Keller, (2019:156) mendefinisikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.
- c) Menurut wijaya, (2019:9) kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk adalah suatu elemen yang dijadikan sebagai ukuran dalam menentukan produk yang berkualitas dan dapat digunakan secara terus menerus. Menurut Martinich (2019:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi

kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dapat dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu:

1. *Performance*

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and type of features*

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplement. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

3. *Reliability and durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

d) *Maintainability and serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

5. *Sensory characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

6. *Ethical profile and image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- a) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c) *Realibility* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d) *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut digunakan.
- f) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g) *Esthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa,tau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat,kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2019:324). Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa

pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga juga dapat didefinisikan sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan. Harga pokok suatu produk dapat menjadi faktor untuk penetapan harga jual. Dan pokok suatu produk, ditentukan dari biaya untuk memperoleh produk tersebut.

Adapun beberapa pendapat tentang pengertian harga menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Tjiptono, (2019:289) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
2. Menurut Shinta Pertiwi, (2019:181) harga adalah suatu yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.
3. Menurut Kotler dan Armstrong, (2018:308) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.
4. Menurut WR Adhitya (2019:4) harga merupakan unsur bauran pemasaran yng seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.
5. Menurut Tjipto dan Chandra, (2017:374) harga adalah jumlah

uang (satuan moneter) dan aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

2.1.5.2 Penetapan Harga

Menurut Thamrin dan Francis (2019:171), ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga dalam perusahaan, Yaitu:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penetapan promosi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cukup mudah.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan dan sebaliknya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan

menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya yang menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapi.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal ini dapat dilakukan dalam beberapa cara, yaitu perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya.

5. Memilih metode penetapan

Skedul permintaan konsumen,, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara suatu yang terlalu rendah untuk menghasilkan permintaan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan keuntungan.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cangkupan harga untuk harga akhir.

2.1.5.3 Indikator Harga

Menurut Tjiptono dalam penelitian Wibisono (2019:21), terdapat lima indikator dalam harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen yang dimana konsumen mulai dari kalangan atas, menengah, hingga konsumen kalangan bawah.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan suatu konsumen mungkin akan berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan pesaing, maka dalam hal ini harga yang ditawarkan suatu produk harus mampu bersaing dengan harga pesaing.

4. Potongan harga

Potongan harga di sebuah perusahaan memang perlu dilakukan guna untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk di perusahaan tersebut, potongan harga yang

dimaksud adalah seperti mengadakan diskon potongan harga, promo, dan potongan harga lainnya.

5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah kesesuaian harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan manfaat dari produk tersebut apabila konsumen membelinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Didik Kurniawan, Mazna, Marliana, Vicky F Sanjaya, 2021 (MABSYA, Vol.3 No.1)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan Pembelian kartu telkomsel (studi kasus mahasiswa di lampung).	Harga (X1), kualitas produk (X2) kualitas layanan (X3) Keputusan Pembelian (Y).	Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

				elian
2.	Tinneke Hermina, 2019 (Jurnal Wacana Ekonomi Vol.16 No.2)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung	Harga (X1) kualitas produk (X2) keputusan pembelian (Y).	Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone sony pada PT.Maju jaya Cicaheum Bandung.
3.	Novera kasanti, Anderson wijaya, Suandry, 2019 (AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship Vol.4 No.1)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM safety Indonesia.	Harga (X1), kualitas produk (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).	Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safety merek proguard pada PT AIM safety Indonesia.
4.	Cindy Magdalena gunarsih, Johny AF kalangi, Lucky F tamengkel, 2021 (Productivity, Vol.2 No.1)	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang	Harga (X1) keputusan pembelian (Y).	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko pelita jaya buyungon amurang.
5.	Rifqi sulthan fahrezzy, 2021 (Jurnal Indonesia Membangun, Vol.17 No.2)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus.	Kualitas produk (X1) harga (X2) keputusan pembelian (Y).	Seluruh variabel baik parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ricky linardi, 2019 (AGORA, Vol.7	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan	kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan harga (X3) terhadap	Kualitas layanan dan harga secara parsial dan simultan memiliki

	No.1)	konsumen pada bisnis online shop RI_watch	keputusan pembelian (Y).	pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Riza ula ananata fauzi, 2017 (Jurnl Aplikasi Bisnis, Vol.17 No.2)	Pengaruh harga dan free wi-fi terhadap keputusan pembelian produk pada angkringan di kecamatan karas kabupaten magetan	Harga (X1) free wi-fi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ankringan di kecamatan karas kabupaten magetan. Sedangkan variabel free wi-fi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Indra firdiyansyah, 2019 (Jurnal Elektronik REKAMAN Vol.1 No.1)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrk kepri mall kota batam.	kualitas pelayanan (X1) harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).	Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Dedhy pradana, Syarifah hundayah, Rahmawati, 2019 (KINERJA Vol.14 No.1)	Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor.	Harga (X1) kualitas produk (X2) citra merek brand keputusan pembelian (Y).	Harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor.
10.	Chandra eddy thungasal, 2019 (AGORA Vol.7 No.1)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada hotel kasuari.	Kualitas layanan (X1), harga (X2) keputusan pembelian (Y).	Kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, harga dan kualitas

				layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah penting.

2.3.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pemilihan strategi pemasaran akan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar kepada pelaku usaha dagang. Kotler (2019:401) yang menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”.

Sedangkan menurut Husain (2019:411) “hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran”. Berbeda menurut Slauss (2019) dalam Kurniawan (2019) mengatakan bahwa “pemilihan strategi pemasaran dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontribusi prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang”.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2019:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan).

Menurut Swastha dan Handoko (2019:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian

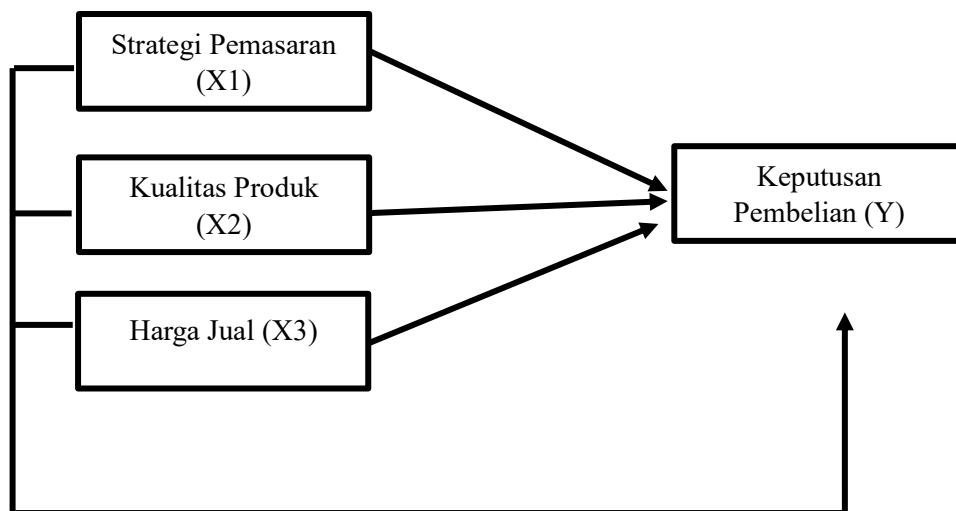
Fandy Tjiptono (2019) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa

lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Rifki (2021), menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rifki tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar: 2.1

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2019:63).

1. Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk bangunan pada PT. Homesmart.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk bangunan pada PT. Homesmart.
3. Harga Jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk bangunan pada PT. Homesmart.
4. Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Harga Jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk bangunan pada PT. Homesmart.