

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menjual produknya efisien, efektif serta bertanggung jawab. Langkah pertama dari pemasaran adalah memahami perilaku pelanggan sasaran, karena setiap calon pelanggan berusaha untuk memperoleh informasi yang cermat, dan tidak hanya satu sumber saja. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.¹

The Board Of American Marketing Association, mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses suatu perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi.

Djaslim S mengemukakan: pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.²

Pemasaran merupakan awal dari sebuah penjualan yang kinerjanya diukur berdasarkan berapa banyak jumlah transaksi yang berhasil ditutup dan beberapa nilai transaksi. Dilihat dari jangka waktu, *selling* bertujuan untuk mendapatkan *marketshare* di mana produk dan harga menjadi senjata dalam *selling*. Biasanya, pendekatan yang dilakukan oleh penjual dalam *selling* adalah membujuk dan meyakinkan pelanggan melalui presentasi.

¹ Basu swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), 5.

²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 3.

Sedangkan M. Syakir sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³ Konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan, yaitu:⁴

- 1) Kebutuhan adalah keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia
- 2) Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.
- 3) Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.
- 4) Produk adalah suatu kemampuan yang dapat ditawarkan kepada seorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk berupa barang, jasa, maupun ide-ide.
- 5) Nilai adalah estimasi pelanggan terhadap produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

c. Pemasaran Menurut Pandangan Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Ini artinya bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses baik proses penciptaan,

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 81

⁴Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rhineka Cipta,2004),

proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Definisi diatas di dasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang bertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “kaum muslim terkait dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan menyimpan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat islam. Allah SWT dengan tegas mengatakan bahwa dalam bisnis syariah haram hukumnya mendzalimi satu sama lain.⁵ Allah berfirman surat Al-Baqarah ayat 279 disebutkan :

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: “ *maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasulnya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba) , maka bagimu pokok hartamu: kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.* ” (Q.S Al-baqarah: 279)

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional Market*). Dalam pasar syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya insyaallah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, karisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-an’am ayat 162 disebutkan:

⁵ Hermawan kartajaya dan muhammad syakir sula, syariah marketing (bandung: PT mizan pustaka, 2006), 26-28

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “*katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, tuhan semesta alam.*” (Q.S. Al-An’am: 162)

Ada empat hal masing-masing sifat nabi dan rasul yang menjadi Key succes factor (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapatkan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, disingkat SAFT, yaitu:⁶

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW, artinya benar atau jujur. Jika seorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil Keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien.

Sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dan membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.

b. *Amanah* (terpercaya)

Amanah adalah dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. *Amanah* juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai-nilai yang berkaitan dengan kejujuran adalah amanah. Seorang pembisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ^٧

Artinya: “*Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya*”. (QS. Al-Mu’minun [23]:8).

c. *Fathanah* (cerdas)

⁶ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006),

Fathanah adalah intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathanah artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensial akal yang ada untuk mencapai tujuan.

d. *Tablig* (komunikatif)

Tablig adalah komunikatif dan argumentatif. Orang yang memilihi sifat tablig, akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Jika merupakan seorang pemimpin dunia bisnis, ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya.⁷

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling di sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek,penyalur,kuantitas,waktu dan metode pembayaran.⁸

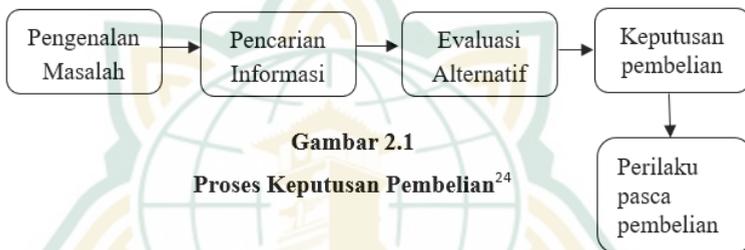
Menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian adalah konsumen membeli merek yang di sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen bena benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang

⁷ Adiwarna A karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) 38-39.

⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisike 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 197.

secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan.⁹

Menurut Swasta dan Handoko keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya.¹⁰ Kotler dan Keller yang mengatakan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk, dimana adanya sebuah penyelesaian masalah terdiri dari lima tahap yang digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian²⁴

Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian :

1 . Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa haus) naik ketingkat maksimum sengan menjadi menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sering mencari jumlah informasi terbatas. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok antaranya :

⁹ Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2006), 208.

¹⁰ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Liberty, 2011), 15.

- a. Pribadi (keluarga, teman, rekan).
- b. Komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan).
- c. Public (media masa, organisasi, pemeringkat konsumen).
- d. Eksperimentyal (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

Setiap sumber informasi melakukan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi evaluasi.

3. Evaluasi Alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang di perlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling di sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan mode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik di karenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.¹¹

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (stimulus response model). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan

¹¹ Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 212-214.

keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian.¹²

Menurut Thamrin Abdullah & Francis Tantri faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:

1) Faktor Budaya

a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub Kultur

Sub kultur terdiri dari sub subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*)

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembeli sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*)

¹² Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 176.

seseorang, yakni pasangan hidup dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Setiap peran membawa suatu status. Orang akan memilih produk yang akan mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahapan siklus hidup

Usia dan tahapan siklus hidup orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungandan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus nabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4). Faktor Psikologis (*Psychological*)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama. Faktornya yaitu; motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Menurut Sigmunt Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat di bawah sadar. Frued menganggap bahwa orang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan aturan social. Keinginan keingina ini tidak pernah dapat dieliminasi atau di kendalikan dengan sempurna: keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kekhilafan ucapan (*slips of the tongue*), dalam perilaku neurotic.

b. Persepsi

Persepsi didefinikasikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu tersebut.

c. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang orang memperoleh keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang di anut seseorang mengenai suatu hal. Keyakinan keyakinan ini mungkin di dasarkan pada pengetahuan, opini, atau kepercayaan. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.¹³

Adapun Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanah 2016) :

- a. Prioritas
- b. Merekomendasikan

¹³ Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 189-193.

c. Kemantapan.¹⁴

3. Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) berarti kemampuan Produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan. Menurut Cannon, Pareault Dan Mc. Carthy, produk berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Gagasan mengenai “produk” sebagai keunggulan atau keputusan yang potensial bagi pelanggan sangatlah penting.¹⁵

Kotler dan Keller, Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹⁶

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat 5 tahapan dalam keputusan produk perorangan, yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut produk, yaitu pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.
- b. Penetapan merek, yaitu kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek, sedangkan merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini, yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.
- c. Kemasan, yaitu aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.
- d. Pelebelan, yaitu penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi kemasan.
- e. Jasa pendukung produk, yaitu elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa

¹⁴ Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanah, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud)*. Jurnal Manajen, Vol.5 No.4, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), 7.

¹⁵ Cannon, Perreault dan McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan. Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 286.

¹⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 192.

pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.¹⁷

Adapun indikator dalam kualitas produk adalah sebagai berikut (Edwin Muhammad dan Imroatul Khasanah 2016) :

- a. Varian rasa
- b. Kemasan produk
- c. Jaminan produk.¹⁸

4. Persepsi Harga

a. Persepsi

Walgito mendefinisikan persepsi sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.¹⁹ Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (kognisi) saja, akan tetapi juga melibatkan unsur perasaan (afeksi).²⁰

Menurut Sarwono dan Meinarno, persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan.²¹ Menurut Rakhmat, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.²² Oleh karena itu, dengan persepsi akan memberikan makna pada informasi indrawi sehingga memperoleh pengetahuan baru.

¹⁷ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, 221.

¹⁸ Edwin Muhammad Wirawan Dan Imroatul Khasanah, *Analisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen chicken nugget fiesta di kota semarang)*. Jurnal Manajemen, Vol.5 No.4, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), 5.

¹⁹ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 53

²⁰ Sukmana, O, *Dasar-dasar Psikologi Lingkungan*, (Malang: UMM Press, 2003), 55

²¹ Sarwono, Sarlito W dan Meinarno, Eko A, *Psikologi Sosial, Salemba Humanika*, (Jakarta: tp,2009), 24

²² Rakhmat Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 51

Menurut Mulyana, persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap, dan indera pendengar), atensi dan interpretasi.²³ Penginderaan (sensasi) terkait dengan pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentukan, penciuman, maupun pengecapan. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan (penerimaan) atau rangsangan (stimulus) seseorang dari mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

b. Harga

Menurut Nurhadi, harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.²⁴ Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.²⁵ Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler, harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.²⁶

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan

²³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 168

²⁴ Nurhadi, *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*, (Jakarta: Penerbit Bailmu, 2016), 30

²⁵ Kotler Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid 1, 73

²⁶ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. 340.

nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Kotler menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

1) Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.

2) Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

3) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4) Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

5) Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6) Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.²⁷

²⁷ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. 296.

Menurut Stanton empat indikator yang mencirikan harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.²⁸

Tjiptono menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

1) Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2) Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.

3) Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan

²⁸ Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran. Jilid Idan II*. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga. 1998), 308.

siapa pelanggan melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh pelanggan tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

4) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5) Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak pelanggan adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.²⁹

Kotler mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir.³⁰

²⁹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, 157.

³⁰ Kotler, P dan Keller, K, L. *Manajemen Pemasaran*, 550.

Ferdinand menyatakan bahwa harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut.

- 1) Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- 2) Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.³¹

Sedangkan menurut Simamora terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Maksimisasi laba

Maksimisasi laba merupakan proses maksimasi tidak dengan batasan (*unconstrained maximization*). Perusahaan akan memilih tingkat output yang dihasilkan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tingkat output maksimum juga akan menentukan kombinasi input-input yang akan digunakan untuk produksi output.

- 2) Maksimisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

- 3) Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

- 4) Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. pelanggan cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus

³¹ Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro, 2006), 225.

bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga menggunakan pendapat dari Stanton yang meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini dikarenakan indikator dari Stanton karena mampu mencirikan harga sebagai pertimbangan dalam pembelian.³²

5. Promosi

Dalam berjalannya suatu usaha, perusahaan yang ingin mendapatkan minat dan perhatian dari para konsumennya (pembeli) perlu memperkenalkan produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli.

Tjiptono promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³³

Menurut Tjiptono, tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

³² Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), 575-576.

³³ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* (Edisi III). (Yogyakarta: Andi Off, 2008), 112.

pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen)
- c. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan.³⁴

Adapun Indikator dalam promosi menurut Kotler dan Keller dalam (Rani yuliovona reza fabio alkindibdan dan dahlana khemener 2017) :

- a. Promosi langsung
- b. Personal selling
- c. Public relation.³⁵

³⁴ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, 145-146.

³⁵ Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanah, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Waroeng Steak & Shake*

B. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini menjelaskan tentang hasil-hasil penelitian yang di dapat oleh peneliti terdahulu serta memberikan saran/hasil kesimpulan dari tempat objek penelitian, yang dapat menjadi tolak ukur dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil penelitian terdahulu yaitu:

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
Diana petricia, Syahputra (2015)	Pengaruh kualitas produk, harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (studi pada konsumen kopi progo bandung)	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan kualitas produk, harga promosi sebagai variabel independen Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen 	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi penelitian di kopi progo bandung sedangkan peneliti di Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan 	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, harga promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian .
Edwin Muhammad Wirawan Dan Imroatul	Analisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga,	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> Tidak menggunakan citra merek sebagai variabel 	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa

Semarang Cabang Kelud). Jurnal Manajen, Vol.5 No.4, (Semarang Universitas Diponegoro, 2016), 4.

<p>Khasanah (2016)</p>	<p>Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen chicken nugget fiesta di kota semarang)</p>	<p>sebagai variabel independen 2. Menggunakan Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>independen</p>	<p>variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian .</p>
<p>Reni Yuliviona, dkk (2017)</p>	<p>Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Wisatawan Pusat Oleh Oleh Bani Rawi Kabupaten Tanah Datar).</p>	<p>1. Menggunakan promosi variabel independen 2. Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Menggunakan Lokasi, Dan Citra Merek sebagai variabel independen</p>	<p>Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian .</p>
<p>Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanah (2016)</p>	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan</p>	<p>1. Menggunakan harga dan kualitas produk sebagai</p>	<p>1. Menggunakan Kepercayaan Pelanggan , Kualitas</p>	<p>Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa</p>

	Pelanggan , Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud).	variabel independen 2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Pelayanan sebagai variabel independen	variabel Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan , Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian .
Fifyanita Ghanimata Dan Mustafa Kamal. (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang).	1. Menggunakan harga dan kualitas produk sebagai variabel independen 2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Menggunakan lokasi sebagai variabel independen	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan .

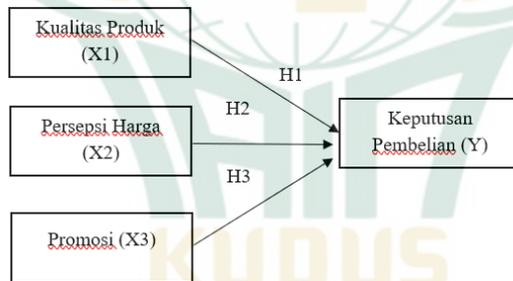
Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu. Perbedaannya dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan dalam penelitian

terdahulu menggunakan jenis penelitian penjelasan, kuantitatif, kombinasi antara kuantitatif dengan kualitatif. Dari segi teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan cara *purposive sampling* dengan cara *accidental sampling*.

Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sumber data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder, serta sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*.

C. Kerangka berfikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Sebagaimana dalam gambar berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Berfikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.³⁶ Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi harga, gaya hidup, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (studi kasus pada gojek di kota kudus) berdasarkan penelitian terdahulu dari beberapa

³⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 65

jumlah penelitian terdahulu. Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memepergerakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Kualitas produk adalah mutu, kinerja, kehandalan, keunggulan dan daya tahan yang memiliki sebuah produk yang dilakukan sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diana petricia, syahputra menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka mempengaruhi keputusan pembelian.

H1: Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan anggaran yang memiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya.

Menurut Tjiptono, Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dan menurut Kotler dan Armstrong, Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Ranny Chendradewi, Imroatul Khasanah menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Edwin Muhammad Wirawan dan Imroatul Khasanah, menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin baik strategi persepsi harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut.

H2 : Diduga ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono, melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Menurut Tjiptono, promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang dicapai. Pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Customer promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli
- b. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, exporter, dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor
- c. Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual
- d. Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reni Yuliviona, Reza Fabio Alkindi dan Dahliana Khamener serta Mega Setiawati Rudolf Lumbantobing menyimpulkan bahwa variabel

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁷

H3: Diduga ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.



³⁷ Mardika, Satria. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Food And Coffe Nganjuk”. *Jurnal Simki-Economic*, Vol 2, No 10.