

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan kepada pasar buat memenuhi kemauan ataupun kebutuhan (dimanfaatkan, disantap, ataupun dinikmati). Produk adalah seluruh suatu yang bisa ditawarkan kepada pasar buat menemukan perhajian, dipunyai, digunakan ataupun disantap, yang meliputi benda secara raga, jasa, karakter, tempat, organisasi serta gagasan ataupun buah pikiran. Faktor- faktor yang tercantum dalam sesuatu produk merupakan kualitas ataupun kualitas, penampilan, opsi yang terdapat style, mereknya, pengemasannya, dimensi, tipe, berbagai, jaminan, serta pelayanannya.¹

1) Tingkat Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu bisa diberedakan tas 3 tingkatan, ialah :

- a. Produk inti, ialah ialah inti ataupun dasar yang sebetulnya dari produk yang mau diperoleh ataupun didapatkan oleh seseorang pembeli ataupun konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk resmi, ialah yang ialah bantuk, model, mutu ataupun kualitas, merk serta kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk bonus, ialah bonus produk resmi dengan bermacam jasa yang menyertainya, semacam pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan serta pengangkutan secara Cuma-Cuma..²

2) Klasifikasi produk

Mayoritas produk dibuat buat melayani konsumen yang bisa diklasifikasikan selaku berikut:

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2002), 182.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 184.

- a. Produk konsumen, ialah ada secara luas untuk konsumen, kerap dibeli oleh konsumen serta sangat gampang didapat. Susu, pesan berita, soda merupakan contoh- contoh yang universal dari produk konsumen.
- b. Produk belanja, ialah berbeda dengan produk konsumen, sebab produk belanja tidak kerap dibeli. Kala konsumen bersiap buat membeli produk belanja, awal mereka hendak berkelana memandang perbandingan mutu serta harga dari produk pesaing. Contoh: mabel serta perlengkapan rumah tangga.
- c. Produk special, ialah produk yang dimaksudkan buat konsumen tertentu yang special serta oleh karenanya membutuhkan upaya spesial buat membelinya. Contoh: jam tangan Rolex serta Mobil Jaguar.³

b. Pengertian Kualitas Produk

Bagi Wahjono produk merupakan tiap apa saja yang ditawarkan di pasar memperoleh atensi, permintaan, konsumsi ataupun mengkonsumsi yang bisa penuh kemauan ataupun kebutuhan manusia. Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk buat meragakan gunanya. Ini menyangkut ketahanan universal produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian serta revisi dan atribut bernilai yang lain.⁴

Menurut Hunt “kulitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”.⁵ Bagi Machfoedz mutu produk merupakan keahlian produk buat melaksanakan gunanya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian serta perbaikannya, serta watak yang lain. mutu produk berfungsi berarti dalam membentuk kepuasan konsumen,

³ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 85.

⁴Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: YramaWidya, 2011), 96.

⁵Rega Cahya Kharisma, “Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing(Suatu Penelitian Terhadap Perusahaan Sandal FHITER Tasikmalaya)”,*Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya*, 4.

serta erat kaitannya dalam menghasilkan keuntungan untuk industri. Terus menjadi bermutu produk yang diberikan oleh industri hingga kepuasan yang dialami oleh pelanggan terus menjadi besar.⁶

Jadi bisa disimpulkan kalau mutu produk ialah perihal yang butuh menemukan atensi utama dari industri ataupun produsen, mengingat mutu sesuatu produk berkaitan erat dengan permasalahan kepuasan konsumen, yang ialah tujuan dari kegiatan pemasaran yang dicoba industri. Tiap industri ataupun produsen wajib memilah tingkatan mutu yang hendak menolong ataupun mendukung usaha buat tingkatan ataupun mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Mutu melaporkan satu dari perlengkapan utama buat menggapai posisi produk. Kulaitas melaporkan tingkatan keahlian dari sesuatu merk ataupun produk tertentu dalam melakukan guna yang diharapkan⁷

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas barang, terdapat delapan dimensi, antara lain:

1. *Perfomance*, Berkaitan dengan aspek fungsional sesuatu benda serta ialah ciri utama, yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli benda tersebut(menyangkut ciri pembedahan dasar)
2. *Features*, Aspek performansi yang bermanfaat buat menaikkan guna dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk serta pengembangan(item- item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar).
3. *Reliability*, Perihal yang berkaitan dengan probabilitas ataupun mungkin sesuatu benda sukses melaksanakan gunanya tiap kali digunakan dalam periode waktu serta keadaan tertentu.
4. *Conformance*, Berkaitan dengan tingkatan kesesuaian terhadap aspek yang sudah

⁶ Stephanus Felix Aristo, “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No.4, (2016): 2.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*,(Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2002), 192.

ditetapkan sebelumnya bersumber pada kemauan pelanggan(kesesuaian kinerja serta kualitas produk dengan standar).

5. *Durability*, Sesuatu refleksi usia murah berbentuk dimensi energi tahan pada sesuatu masa gunakan benda(jangka waktu hidup saat sebelum masanya ditukar).
6. *Service Ability*, Ciri yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan, serta akurasi dalam membagikan layanan buat revisi organisasi(kemudahan service ataupun revisi kala diperlukan).
7. *Asthetics*, Ciri yang bertabiat subjektif menimpa nilai- nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan individu serta refleksi dari rujukan individual(menyangkut tampilan bunyi, dll).
8. *Perceived Quality*, Konsumen tidak senantiasa mempunyai data yang lengkap menimpa atribut- atribut produk. Tetapi, umumnya konsumen mempunyai data tentang produk secara tidak langsung(kualitas/ mutu yang dirasa konsumen).⁸

d. Indikator kualitas Produk

Indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja
 - a. Fungsi serta daya pakai produk
 - b. Karakteristik pada sebuah barang
- 2) Fitur
 - a. Tampilan barang (menarik atau tidaknya suatu produk)
- 3) Kehandalan
 - a. Kepuasan konsumen terhadap suatu barang
- 4) Kesesuaian
 - a. Barangnya tidak ada kecacatan
 - b. Situasi barang dalam keadaan yang terbaik

⁸ Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseti, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio", *Diponegoro Jurnal Of Social and Politic*, (2003), 3.

- 5) Daya Tahan
 - a. Dapat bertahan lama
 - b. Pada umur produk bisa mempunyai daya tahan yang kuat.⁹

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Bagi Kotler, Promosi yakni suatu perangkat yang dikumpulkan alat- alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk memacu pembelian produk ataupun jasa tertentu dengan lebih kilat serta lebih besar oleh konsumen ataupun orang dagang. Bagi Bell, promosi merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang diperuntukan untuk mendesak permintaan.¹⁰

Bagi Tjiptono, promosi penjualan ialah wujud persuasi langsung lewat pemakaian bermacam insentif yang bisa diatur untuk memacu pembelian produk dengan lekas serta tingkatan jumlah benda yang dibeli pelanggan. Sebaliknya penafsiran promosi bagi Alma ialah “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.¹¹

Jadi bisa disimpulkan kalau Promosi ialah perlengkapan komunikasi serta penyampaian pesan bertepatan memberitahukan, membujuk, menegaskan kembali kepada konsumen, para perantara ataupun campuran keduanya. Dalam promosi ada sebagian

⁹Wibowo, *Manajemen Kinerja Edisi Ketiga*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 141.

¹⁰ Stephanus Felix Aristo, “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *woles chips*”, *Jurnal Manajemen*, Vol.1, No.4, (2016), 442.

¹¹ Dheany Arumsari, “Analisis Pengaruh Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua”, *fakultas ekonomi dan bisnis, universitas diponegoro*, 45

faktor yang menunjang jalannya suatu promosi tersebut yang biasa diucap bauran promosi.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi merupakan menginformasikan, pengaruhi, serta membujuk dan menegaskan pelanggan target tentang pemasaran serta bauran pemasaran. Bagi Alma tujuan promosi penjualan merupakan selaku berikut :

1. Menarik para pembelinya;
2. Memberihadiah pada pelanggan lama;
3. Menyuruh pembeli agar mengulangi pembelinya;
4. Mencegah konsumen beralih kemereklain;
5. Meningkatkan loyalitas konsumen;
6. Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.¹²

c. Bauran Promosi

1. Iklan

Iklan ialah bauran promosi yang sangat di tahu di golongan warga pada biasanya. Iklan di tahu selaku komunikasi nonpersonal yang di biyai sponsor(orang ataupun organisasi) lewat berbagi media. Media iklan yang bisa digunakan meliputi: pesan berita, majalah, tv, radio, *direct mail* (katalog ataupun brosur), *outdoor display (billboard, poster)* dll. Iklan bisa di kelompokkan jadi :

- a. *Retail Advertising* ialah iklan yang dicoba oleh pengecer buat pengaruhi konsumen lain;
- b. *Trade advertising* ialah iklan yang di jalani oleh produsen buat pengaruhi perantara pemasar; orang dagang besar serta pengecer.
- c. *Industrial Advertising* ialah iklan yang dicoba produsen buat mempengaruhi

¹² Trivena Oktaviana Pondaag dan Agus Supanda Soegoto, “Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan terhadap keunggulan bersaing”,133-143.

produsen lain yang bisa jadi memakai produknya.

- d. *Institutional Advertising*, ialah periklanan yang di tunjukan bukan buat menjual produk namun buat menghadirkan institusi ataupun organisasi perusahaannya.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal ataupun personal selling ialah komunikasi tatap muka langsung buat mempromosikan benda serta jasa menciptakan prospek penjualan serta membagikan layanan pasca penjualan. Langkah-langkah penjualan personal ialah:

- a. Mengenali pelanggan potensial (*prospect and qualify*)
- b. Persiapan melaksanakan pendekatan (*Pre-approach*);
- c. Pendekatan (*approach*);
- d. Melaksanakan komunikasi ataupun presentasi efisien (*make presentation*);
- e. Membagikan uraian lebih lanjut serta menanggapi keberatan calon pembeli (*answer objections*);
- f. Mengajukan penawaran kepada calon pembeli (*close sale*);
- g. Melaksanakan tindak lanjut (*follow up*).

3. *Public relations*

Public relations ataupun ikatan warga ialah guna manajemen yang mengevaluasi perilaku warga, mengambil kebijakan-kebijakan yang cocok dengan kepentingan publik mengambil tindakan-aksi yang dibutuhkan supaya public bisa menguasai serta menerima produk perusahaan

4. Publisitas

Publisitas ialah seluruh wujud data tentang orang produk organisasi yang mengalir ke warga lewat mass media tanpa membayar serta di luar kontrol sponsor.

5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan bisa ialah fasilitas promosi yang efisien bergantung pada ciri produknya. Promosi penjualan merupakan usaha buat pengaruhi konsumen serta pihak lain lewat aktivitas- kegiatan jangka pendek misalnya pameran serta pemberian contoh produk. Contoh promosi penjualan :

- a. Buat konsumen: Kupon diskon, labat, ilustrasi free, hadiah, kupon buat diganti dengan hadiah, kontes, serta undian berhadiah..
- b. Untuk perantara pemasaran: grobak /outlet untuk berjualan (*point/of – purchase displays*), pinjaman, pameran dagang, kontes, dan premium(kompensasi tambahan).

6. Promosi dari mulut- kemulut.¹³

d. Indikator Promosi

Bagi Kotler, Penanda yang menandai promosi yang digunakan dalam riset ini, ialah):

1. Jangkauan untuk promosikan
2. Kuantitas jam tayang diiklan dalam media pempromosianya
3. Kualitas penyampaian pesannya dalam penanganiklanyang berada padamedia promosikanya.¹⁴

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler, harga ialah “Nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Jadi harga tidak selalu berbentuk

¹³ Trivena Oktaviana Pondaag dan Agus Supanda Soegoto, “Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan terhadap keunggulan bersaing”, 133-143.

¹⁴ Rosvita “Dua Lembang, Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing,” 28.

uang karena harga bisa berbentuk barang, tenaga, dan waktu”.¹⁵

Swastha mendefinisikan “Harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.” Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *marketshare*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.¹⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Swastha, harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu

1. Permintaan dan Penawaran, permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh seseorang pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan dimana suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

¹⁵ Pinta Gustina Masda, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh”, 3.

¹⁶ Rosvita Dua Lembang, Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing, 21.

2. Persaingan, harga jual beberapa macam barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.
3. Biaya, biaya memegang peranan yang penting dalam penentuan harga. Biaya yang ditetapkan harus mampu menutup biaya produk karena jika tidak akan mengakibatkan kerugian. Jika harga lebih besar dari biaya maka akan menghasilkan laba.
4. Tujuan Perusahaan, tujuan perusahaan mempengaruhi penetapan harga. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama tapi salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba.
5. Pengawasan Pemerintah, pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Wujud dari pengawasan pemerintah dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta kebijakan-kebijakan lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha tertentu.
6. Keadaan Perekonomian, Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi penetapan harga. Misalnya dalam periode resesi dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah karena bila harga ditetapkan terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku.¹⁷

c. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2000) terdapat tempat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli

¹⁷ Nela Evelina dkk, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Karu Perdana Telkomflexi", *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, (2012), 1-11.

konsumen , semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan penetapan harga menurut Swastha (1997 :242) tersebut adalah:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum¹⁸

d. Indikator Harga

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton, 1998):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

¹⁸ Dheany Arumsari, "Analisis Pengaruh Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua", 47.

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat¹⁹

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.²⁰

Sedangkan keputusan pembelian menurut Sutisna adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut need arousal. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.²¹

Winardi menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk²²

¹⁹ Rosvita Dua Lembang, "Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing" (Suatu Penelitian Terhadap Perusahaan Sandal FHITER Tasikmalaya), 21.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004)

²¹ Harun Al-Rasyid, Agus Tri Indah, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan", Vol..XVI, No.1, (2018), 2.

²² Resa Irawan, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung", 3.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.²³

b. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen antara lain :

1. Keputusan Tentang Jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan Tentang Merk
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli.
4. Keputusan Tentang Penjualannya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.

²³ Rosvita “Dua Lembang, Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing” (Suatu Penelitian Terhadap Perusahaan Sandal FHITER Tasikmalaya), 33.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.²⁴

c. Tahapan Konsumen dalam Proses Pembelian

Lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama, perhatian yang meningkat ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempunyai kebutuhan dan akan mencari manfaat tertentu,

²⁴ Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseti, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio", *Diponegoro Jurnal Of Social and Politic*, (2003), 5.

selanjutnya melihat kepada atribut produk. Adapun asumsi-asumsi tentang evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan.

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
 - b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
 - c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
 - d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut produk.
 - e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.
4. Keputusan Pembelian
- Konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Keputusan dihasilkan berdasarkan pengalaman, informasi yang didapat, dan faktor-faktor eksternal dan internal lainnya.
5. Perilaku Pasca Pembelian
- Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Harapan konsumen dengan kenyataan yang didapat akan mempengaruhi tindakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan

pelanggan ulang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tindakan sesudah tindakan Setelah Pembelian.²⁵

d. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan terdapat empat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Menyerikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang²⁶

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi landasan dilakukannya penelitian ini adalah sebagaiberikut :

1. Penelitian pernah dilakukan oleh Robin Hero Kumambang, Silvy Mandey, Rudy Wenas yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Psikologi, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada PT. Wenang Permai Sentosa pada 2017”. Pendekatan Penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan faktor psikologi, kualitas produk, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Dan adapun perbedaan penelitian dengan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya Robin Hero Kumambang, Silvy Mandey, Rudy Wenas di PT. Wenang Permai Sentosa sedangkan penelitian ini objek penelitiannya di Fadilah Rebana Jepara.
2. Penelitian pernah dilakukan oleh Stephanus Felix Aristo dengan judul, “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi

²⁵ Dimas Bagus Farizki, Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang, *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, 37-39.

²⁶ Rosvita Dua Lembang, Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing(Suatu Penelitian Terhadap Perusahaan Sandal FHITER Tasikmalaya),33.

terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woles Chips* pada tahun 2016”, penelitian ini menggunakan “Pengumpulan data dengan metode kuesioner dan perpustakaan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan”.

Persamaan penelitian Stephanus Felix Aristo dengan penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Dan adapun Perbedaan penelitian Stephanus Felix Aristo dengan penelitian ini adalah variabel keputusan Pembelian di pengaruhi oleh produk, harga dan promosi, sedangkan dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk promosi dan harga, .

3. Penelitian pernah dilakukan oleh Pinta Gustiana Masda yang berjudul, “Pengaruh Inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Galamai di Kota Payakumbuh”, penelitian ini menggunakan metode non probability yaitu purposive sampling. Dari hasil penelitian ini “Menunjukkan bahwa harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dan inovasi produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.” Persamaan penelitian Pinta Gustiana Masda dengan penelitian ini sama-sama menggunakan harga sebagai variabel independen. Dan adapun Perbedaan penelitian Pinta Gustiana Masda dengan penelitian ini adalah variabel keputusan Pembelian di pengaruhi oleh inovasi produk dan harga dan diolah dengan aplikasi pengolahan SPSS 16, sedangkan dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, promosi, dan harga dan diolah dengan aplikasi pengolahan SPSS 23.
4. Penelitian pernah dilakukan oleh Nela Evelina dkk, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi pada tahun 2012”, penelitian ini “Menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan teknik purposive sampling. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan.

Persamaan penelitian Nela Evelina dkk dengan penelitian ini sama-sama menggunakan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sebagai variabel independen. Dan adapun Perbedaan penelitian Nela Evelina dkk dengan penelitian ini adalah variabel keputusan Pembelian di pengaruhi oleh empat variabel independen, sedangkan dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel independen”.

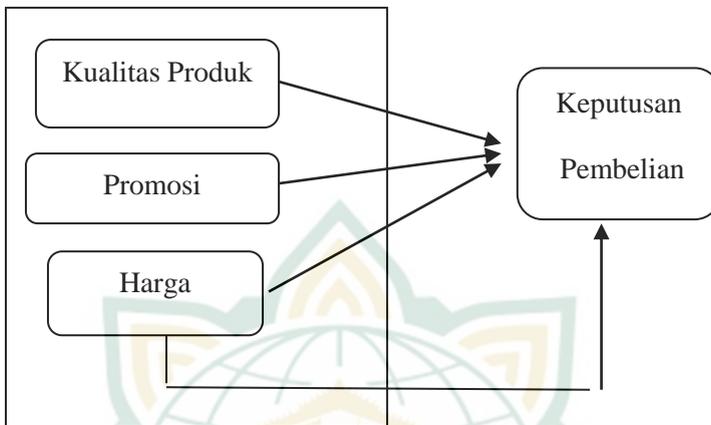
5. Penelitian pernah dilakukan oleh yunita sawitri, wahyu hidayat dan sendhang nurseto dengan judul, “Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumendan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang tahun 2013”, penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatory. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan.

Persamaan penelitian yunita sawitri, wahyu hidayat dan sendhang nurseto dengan penelitian ini sama-sama menggunakan Promosi dan kualitas produk sebagai variabel independen. Dan adapun Perbedaan penelitian yunita sawitri, wahyu hidayat dan sendhang nurseto dengan penelitian ini adalah variabel keputusan Pembelian di pengaruhi oleh lima variabel independen, sedangkan dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua variabel independen.

C. Kerangka Berfikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran tentang pengaruh Kualitas produk, promosi dan harga sebagai variabel independen sedangkan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dari landasan teori diatas, maka penelitian menggambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:

\



Gambar 2.1

Gambar kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa yang pertama adanya pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang kedua adalah adanya pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ketiga adalah adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan yang keempat adalah adanya pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sedangkan terhadap rumusan permasalahan riset, oleh sebab itu rumusan permasalahan riset umumnya disusun dalam wujud kalimat persoalan. Dikatakan sedangkan, sebab jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh lewat pengumpulan informasi. Jadi hipotesis pula bisa dinyatakan selaku jawaban teoritis terhadap rumusan permasalahan dalam wujud persoalan. Dikatakan sedangkan, sebab jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh lewat pengumpulan informasi. Jadi hipotesis pula bisa dinyatakan selaku jawaban teoritis terhadap rumusan permasalahan riset, belum jawaban yang empirik.²⁷ Hipotesis pula bisa dimaksud

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 93.

selaku kesimpulan yang belum final, artinya masih butuh dibuktikan ataupun diuji kebenarannya.

Riset yang memakai analisa informasi statistikdapat terarah, hingga formulasi hipotesis sangat butuh ditempuh dengan penafsiran lain, hipotesis bisa dimaksud selaku dugaan yang membolehkan benar ataupun salah, hendak ditolak apabila salah, serta hendak diterima apabila fakta- fakta dibenarkan²⁸

Bersumber pada landasan teori serta kerangka pemikiran teoritis di atas, hingga bisa di rumuskan sebagian hipotesis selaku berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Mutu Produk ialah perihal yang butuh menemukan atensi utama dari industri ataupun produsen, mengingat mutu sesuatu produk berkaitan erat dengan permasalahan kepuasan konsumen, yang ialah tujuan dari kegiatan pemasaran yang dicoba industri. Dalam penelitian Dimas Bagus Farizki, “Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang, mengatakan bahwa variabel Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah :

H_1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan, mengingat Promosi berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam penelitian Stephanus Felix Aristo,

²⁸ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta:Rineka Cipta, 1998), 74.

“Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woles Chips*”, Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan, “Mengatakan bahwa variabel Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woles Chips*” Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

H_2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam penelitian Pinta Gustiana Masda, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga, mengatakan bahwa variable Inovasi Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh. Berdasarkan uraian tersebut”, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

H_3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, kualitas produk baik adalah kunci keberhasilan persaingan. manajer harus melihat kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, dan daya tahan produk yang baik. Suatu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, produk yang berkualitas akan mampu memenuhi keinginan konsumen, oleh karena itu semakin baik kualitas yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi dan akan terus tertarik melakukan pembelian atas produk tersebut. Pentingnya kualitas

produk harus disadari oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi semakin baik kualitas produk, strategi promosi yang menarik dan harga yang sesuai kualitas suatu barang maka keputusan pembelian akan meningkat. Dalam penelitian Nela Evelina dkk yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi”, mengatakan bahwa kualitas produk, Promosi dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesa 4: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2) Harga (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Fadhillah Jepara

