

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran perusahaan akan sukses apabila ada aktivitas manajemen pemasaran yang terstruktur. Manajemen pemasaran sebagai pedoman untuk menjalankan kelancaran jalannya perusahaan. Manajemen pemasaran pasti berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi keinginan konsumen. Manajemen pemasaran berupaya memahami kehendak pelanggan, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan. Untuk mengatur kegiatannya, pemasaran membutuhkan sejumlah cara agar melancarkan tujuan pemasaran yang sudah di rancang. Karenanya, dibutuhkan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Menurut Alma (2018:130) “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.”

Menurut Tjiptono (2016 : 24), ”Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya”.

Indriyo Gitosudarmo (2017:14), mengemukakan; “Pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi

konsumen agar mereka tertarik, senang dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang di belinya”.

Sedangkan menurut kotler dan keller (2016;27) yang berpendapat bahwa :”*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior costumer value.*”

Berdasarkan pendapat di atas bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul untuk meraih keuntungan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran di artikan dalam berbaigai pengertian menurut *american marketing association* aktifitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Tjiptono & Diana, (2016:3). pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*uk charered institute of marketing*).

Menurut Keller (2016:3) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

Berdasarkan pendapat diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa Pemasaran yaitu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Stanton (2019;35), produk sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat di identifikasikan dalam sebuah bentuk nyata.

Kotler dan Armstrong (2018, p.79), menyatakan produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Menurut Putri (2017;9), produk segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu berbentuk fisik maupun non fisik yang ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli digunanakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atas kebutuhan dan masalahnya

2. Tingkatan Produk

Perencana produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan Kotler dan Armstrong,(2016 : 230) yaitu :

- a. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*core product*).

Tingkatan ini menjawab pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.

- b. Tingkatan yang kedua (*actual product*).

Perencana produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan

- c. Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

3. Indikator Produk

Berdasarkan teori atribut produk dari Kotler dan Armstrong (2018;79), dikembangkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk yang dalam hal ini untuk mengukur segala

sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan. Indikator produk sebagai berikut :

a. Kemenarikan kemasan

Kemenarikan kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik sebuah kemasan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

b. Kemenarikan merek

Kemenarikan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik sebuah merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

c. Kepraktisan kemasan

Kepraktisan kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin praktis sebuah kemasan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

d. Kecepatan pelayanan

Kecepatan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin cepat pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

e. Keramahan pelayanan

Keramahan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin ramah pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga perlu pertimbangan khusus dalam menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tejantara & Sukawati (2018:5692) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan.

Menurut Dharmesta (2010:77) dalam (Syahidin & Adnan (2022:22), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Situmeang dalam Wijaya & Melinda Sinaga (2023:55) harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atau alat tukar yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sederhananya harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:41) tujuan dalam penetapan harga antara lain:

- a. Mendapatkan laba maksimum, yaitu terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli pelanggan, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan, tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

- d. Mempertahankan dan memperbaiki market share, dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

3. Indikator Harga

Menurut Sarie (2018:159) ada 3 indikator yang menentukan harga antara lain:

- a. Harga bersaing, yaitu penawaran harga yang ditawarkan produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Pelanggan membandingkan harga yang berbeda produk alternatif tersedia sehingga dapat memutuskan dan mengalokasikan dana untuk produk yang diinginkan.
- b. Harga terjangkau, yaitu harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih bisa dapat dibeli oleh pelanggan.
- c. Harga sesuai kualitas, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan pelanggan.

Lalu menurut Ferdinan dalam Tejantara & Sukawati (2018:5696), terdapat 3 indikator harga yaitu:

- a. Harga yang sesuai kualitas, yaitu kualitas jasa menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada pelanggan.
- b. Harga yang terjangkau, yaitu harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan

- c. Harga bersaing dengan produk lain, yaitu harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Ferdinan dalam Tejantara & Sukawati (2018:5696)

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Ratih dalam Solikha & Suprpta (2020:69) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Pengertian Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan . Menurut Tjiptono (2017 :180), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler (2019:23) definisi kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan diberikan sebagai sebuah tindakan atau perbuatan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada

konsumen atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani konsumen seperti pada staff customer service.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan lagi bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha-usaha yang diberikan oleh perusahaan agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen terpuaskan.

2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik kualitas pelayanan dibagi menjadi lima, antara lain mencakup sebagai berikut.

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. Menurut Berry dalam Tjiptono, (2016:25) konsep *intangibility* memiliki dua pengertian yaitu:

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa,
- b).Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparitibility*)

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen.

3) *Variability*

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan Bovee, Houston, dan Thill, dalam Tjiptono, (2016:26) yaitu kerjasama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani konsumen, dan beban kerja perusahaan.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

5) *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa/pelayanan. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa atau pelayanan, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa/pelayanan yang ditawarkan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Karakteristik kualitas pelayanan dibagi menjadi lima, antara lain mencakup sebagai berikut.

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. Menurut Berry dalam Tjiptono, (2016:25) konsep *intangibility* memiliki dua pengertian yaitu:

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa,
2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparitibility*)

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen.

c. *Variability*

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan.

Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan Tjiptono, (2016:26) yaitu kerjasama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani konsumen, dan beban kerja perusahaan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

e. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa/pelayanan. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa atau pelayanan, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa/pelayanan yang ditawarkan.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Zheithalm et al dalam Ariani (2016:180) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dituangkan dalam sebuah indikator yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1) *Tangible*

Fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi.

2) *Emphathy*

Kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, Harga untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen.

3) *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4) *Reliability*

Konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan.

5) *Assurance*

Kemampuan, ketrampilan, keramahan, Produk dan keamanan.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa

baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono, (2016:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2017:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:215) terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, Harga memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:227) proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh

konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya.

Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Della Apriliani, Suhardoyo Suhardoyo, & Lela Elvira. (2023) <i>Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis</i> , 1(4), 120–131. e-ISSN : 2987-923X, p-ISSN : 2987-7989, Hal 120-131 DOI: https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.419	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ruko Cempaka Mas	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2	I Gede Sanjaya Putra I APWidani Sugianingrat, 2022, Widya Amrita: <i>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Agustus 2022</i> , Vol. 2 (No.3): Hal 844-854, e-ISSN 2774-7085 DOI: https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Ahmad Soleh Hanurudin Muhyiddin Arifin Siti Nur Qomariyah 2020, MARGIN ECO : Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis Vol. 4 N0. 1 Mei 2020 ISSN Print 2548-8341 ISSN Online 2580-9725, DOI: https://doi.org/10.32764/margin.v4i1.891	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Umkm Pia Fenty Jombang)	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pia Fenty Jombang baik secara parsial maupun simultan (bersama-sama).
4	Sari, N. M., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. 2023, Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(6), 9061–9070. https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3693	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
5	Mila Aulia Rizkyani, Nova Anggraeni, 2022, Jurnal Mirai Management , Volume 7 Issue 3 (2022) Pages 482 - 487 ISSN : 2598-8301 (Online), DOI: https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.3309	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan Store Atmosphere memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan Pembelian. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan Store Atmosphere mempengaruhi secara bersamaan pada keputusan pembelian

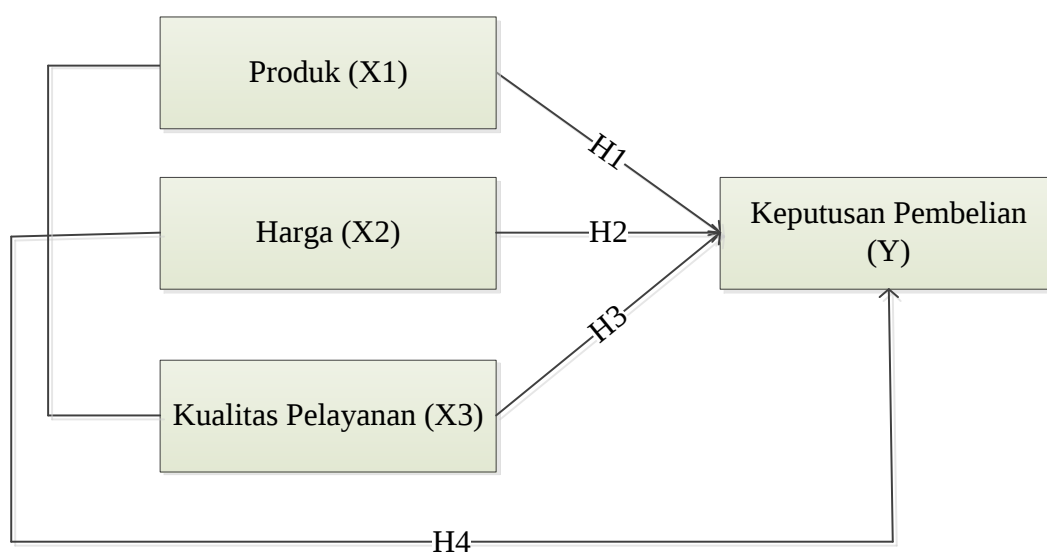
No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Sri Tahany, Syariefful Ikhwan, Indah Dewi Mulyani, Dumadi, 2023, JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, 8(3), 2023, Hal. 1105-1114 P-ISSN: 2964-7231, E-ISSN: 2614-3658 DOI: https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25027	Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes)	Regresi Linier Berganda	1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 2) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan 4) Harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mintra Mandiri Brebes
7.	Asrizal Efendy Nasution , Muhammad Taufik Lesmana (2018) Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1, e-ISSN 2654-6493 https://doi.org/10.35794/vokasi.2.3.2014.5771	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Regresi Linear Berganda	Secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
8.	Santuri Ramadhani (2024) Journal Economic And Strategy (JES) Electronic ISSN : 2745-6544 Homepage : https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk/Alfamart).	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk/Alfamart

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Muinah Fadhilah , Agus Dwi Cahya , M.Jurais Ardiansyah, 2022, Economos :Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 5, Nomor 2, Agustus 2022 p-ISSN. 2615-7039 e- ISSN. 2655-321X https://doi.org/10.35794/economous.v6i2.20026	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Alfamart	Path Analisis (SEM)	1) Harga dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Alfamart. 2) Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart. 3) Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart melalui variabel keputusan pembeli sebagai variabel intervening. 4) Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Alfamart
10.	Sari Dita Permata , Juwita Ratna, 2016, Jurnal STMIK MDP Vol 2. No. 1 ISSN 1411-514X https://doi.org/10.35794/mdp.v6i2.20026	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembeliandi Alfamart Palembang (Studi Kasus Mahasiswa STIE Multi Data Palembang)	Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel produk, harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:41) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Hubungan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.

Untuk itu dasar kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Diolah Penulis, 2024

Gambar 3
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Kualitas Pelayanan

Y : Keputusan Pembelian

H1 = Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Untuk itu berdasarkan pada tujuan penelitian serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ruko Cempaka Mas, oleh Della Apriliani, Suhardoyo Suhardoyo, & Lela Elvira, tahun 2023, dalam hasil pengujiannya, Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H1 : Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, yang dijelaskan oleh I Gede Sanjaya Putra I APWidani Sugianingrat, Tahun 2022, dalam hasil pengujiannya, Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi, yang dijelaskan oleh Sari, N. M., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K, tahun 2023, dalam hasil pengujiannya, Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes), yang dijelaskan oleh Sri Tahany, Syariefful Ikhwan, Indah Dewi Mulyani, Dumadi, 2023, dalam hasil pengujiannya, Harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mintra Mandiri Brebes.

H4 : Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

