

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran diartikan dalam berbagai pengertian. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran didefinisikan sebagai hasil prestasi kerja dan kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir serupa dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas pemasaran, terutama dalam menentukan suatu barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Menurut Assauri, S (2017:4)

Menurut Machfoedz (2010:140), “pemasaran merupakan suatu proses yang telah diterapkan perusahaan untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk barang atau jasa. Konsumen tertentu yang merupakan target upaya pemasaran disebut pasar sasaran”.

Menurut Subagyo (2010:311), “pemasaran merupakan apa yang ingin kita capai, atau suatu tujuan pemasaran yang memperhatikan keseimbangan antara produk dan suatu target pasar. Ini berhubungan dengan suatu produk apa yang kita telah jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan memaksimalkan suatu laba.

Jadi dapat disimpulkan pengertian pemasaran merupakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya merupakan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diterjemahkan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian suatu kegiatan dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan perputaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya dipergunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan yang paling utama sebuah bisnis atau perusahaan. Untuk mengatur kegiatannya, pemasaran membutuhkan sejumlah cara agar melancarkan tujuan pemasaran yang sudah dirancang. Karenanya, dibutuhkan pengelolaan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Menurut George R. Terry (2013:5), “menjelaskan bahwa manajemen sebagai suatu ciri khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan bahwa sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49), “menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan”.

Menurut Kotler & Keller (2016:9), “manajemen perusahaan merupakan seni dan ilmu memilih sasaran pasar dan meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bahwa manajemen pemasaran dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang telah dimulai dari proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian suatu produk atau jasa. Penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu sebuah organisasi dalam mencapai sasaran yang akan dituju. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilah atau memilih target pasar serta mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan yang unggul.

Definisi yang diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstorng (2012:62), bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan suatu produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut harga. Pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Lokasi (*Place*)

Jangkauan lokasi jadi suatu yang musti dipikirkan dengan matang, wadah-wadah yang strategis dapat memiliki peluang akses publik yang lebih bagus, namun biaya sewa rental dari wadah tersebut juga wajib dipertimbangkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses yang ke pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan dan materi yang dalam penggunaannya menggunakan teknik, dibawah kendali penjual/produsen, yang bisa bisa mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, dengan cara langsung ataupun lewat pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5. Manusia (*People*)

Sumber daya manusia merupakan aset utama pada industri jasa, terlebih lagi bisnis yang memerlukan sumber daya dengan performace tinggi. Keinginan pelanggan terhadap karyawan berkinerja tinggi bisa membuat konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge*

(pengetahuan) yang bagus, bisa menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar.

6. Proses (*Process*)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung dengan proses penyampaian jasa kepada pelanggan. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa ialah karyawan itu sendiri, maka dengan menjamin mutu layanan (*quality assurance*), semua oprasional perusahaan wajib dijalankan sesuai pada sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. Bukti Fisik Perusahaan (*Physical Evidence*)

Building adalah bagian dari bukti fisik, karakteristik yang jadi persyaratan yang bernilai lebih bagi perlanggan dalam perusahaan jasa yang mempunyai karakter. Perhatian terhadap *interior*, perkakas bangunan, termasuk *lightning system* atau tata ruang lapang menjadi perhatian penting dan bisa mempengaruhi *mood* pengunjung.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Dalam suatu proses jual beli atau tawar menawar suatu harga dapat ditentukan oleh penjual dan pembeli sehingga hal tersebut dapat membuat suatu kesepakatan dengan harga tertentu. Harga dijadikan sebagai faktor

penentu, dikarenakan semakin banyaknya variasi harga dan juga semakin banyaknya peranan dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat diartikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Sedangkan menurut Basu S (2010:147), “harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan buat mendapatkan sejumlah campuran dari barang beserta pelayanan”. Menurut Machfoed (2010:281) mendefinisikan harga adalah “jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Namun, harga secara luas adalah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa”.

Dari definisi yang telah dijelaskan diatas dapat diartikan bahwa harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Tingkatan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang telah terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang telah ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh sebab itu, penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi dalam penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314), ada empat indikator yang merupakan karakteristik harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dalam hal ini kualitas produk dinilai dapat menentukan harga yang akan diberikan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga, untuk melakukan persaingan didalam suatu pasar dapat ditentukan dengan menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata yang ditawarkan oleh suatu pesaing.
- d. Harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan konsumen tidak mendapatkan keuntungan setelah dikonsumsi, konsumen akan cenderung untuk tidak membeli dan sebaliknya, jika harga tepat konsumen akan memutuskan untuk kembali dan membeli.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015:40), mengemukakan 5 tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Pada asumsi ekonomi klasik setiap perusahaan harus memilih harga yang dapat menghasilkan laba semaksimal mungkin, akan tetapi ketika persaingan pasar yang semakin ketat maka sulit untuk menerapkan hal tersebut.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Perusahaan menetapkan harga agar mencapai suatu target, nilai penjualan atau menguasai pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Dalam menetapkan harga pasti perusahaan berusaha menciptakan dan mempertahankan citra tertentu.

d. Tujuan stabilitas harga

Stabilitas harga bertujuan untuk memelihara suatu hubungan yang stabil antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga pemimpin pasar dengan menetapkan harga tertentu.

3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar bisa dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis pesaing. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77), yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan merupakan suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama merupakan aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pembelian atas harga jual dan target pengendalian harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan dan laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri

dari harga atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

D. Kualitas produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen saat produk atau jasa dibeli dari produsen yang memiliki kualitas produk dan jasa sangat baik atau tinggi. Kualitas produk juga bisa menjadikan perusahaan atau produsen karena telah mencontohkan jasa atau produk yang memuaskan bagi konsumen.

Kualitas produk merupakan kapabilitas sebuah produk dalam mencontohkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk, juga atribut produk yang lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283).

Kotler dan Keller (2012:143), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produsen yang telah memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan bisa melebihi apa yang telah dipersepsikan atau dibayangkan oleh pelanggan sebelumnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2011:121), menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan kapabilitas suatu produk melakukan fungsinya meliputi daya tahan, keadilan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan atau atribut lainnya”. Swastha, B (2010:65) “kualitas akan mengacu pada

keunggulan teknis yang sesungguhnya dari suatu produk yang dapat diverifikasi dan diukur”.

Jadi dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan oprasinya dan perbaikan, serta atribut yang lainnya.

2. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2015:134), kualitas menggambarkan seluruh dimensi dimana penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan oleh dimensi-dimensinya itu, yaitu :

- a. Fitur (*Features*), ialah karakteristik produk yang dirancang agar bisa menyempurnakan fungsi suatu produk atau menambah kertarikan pelanggan terhadap produk.
- b. Kesesuaian (*Conformance*), ialah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk memenuhi suatu kriteria tertentu dari pelanggan atau pun tidak didapatkan cacat pada produk.
- c. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa usia suatu produk yang bertahan sebelum produk tersebut wajib untuk diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan pelanggan terhadap produk maka akan semakin besar juga daya tahan produk.
- d. Keandalan (*Reliability*), ialah probabilitas bahwa suatu produk bisa bekerja dengan bisa memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu.

Semakin kecil kemungkinan terjadinya suatu kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- e. Estetika (*Aesthetics*), merupakan daya tarik dari suatu produk terhadap paca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- f. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), sering dikatakan bahwa hasil dari penggunaan atau pengukuran yang dilakukan dengan cara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan suatu informasi atas produk yang bersangkutan.

E. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan buruk. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah.

Menurut Kotler dan Keller (2012:49), “menyatakan bahwasanya kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk bisa memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen yang dinyatakan atau tersirat.

Wijaya (2011:152), “kualitas pelayanan merupakan seberapa bagus tingkat pelayanan yang telah diberikan terhadap konsumen apakah pelayanan yang telah diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Tjiptono (2012:268), “pengertian kualitas pelayanan merupakan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:75), ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu :

a. Berwujud (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik suatu perusahaan yang dapat selalu diandalkan keadaan lingkungan disekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan akan memberikan pelayanan sesuai apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai apa yang diharapkan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang tidak dibeda-bedakan untuk semua pelanggan tanpa adanya kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Adalah suatu kebijakan untuk menolong dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat terhadap pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Ialah pengentahuan, kesopan santunan dan kemampuan semua para pegawai suatu perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan. Dengan meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competance*) dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*emphaty*)

Ialah yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat perorangan atau pribadi yang telah diberikan kepada pelanggan dengan memahami apa yang diinginkan konsumen. Dimana suatu perusahaan selalu diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan atau konsumen.

3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:178), adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan merupakan sebagai berikut :

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik suatu jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini juga kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian suatu jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan adanya interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain :

- 1) Upah rendah.
- 2) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan spesifikasi suatu perusahaan.
- 3) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
- 4) Motivasi kerja karyawan rendah.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *frontliner* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Agar para karyawan *frontliner* dapat mampu melayani pelanggan secara efektif, maka membutuhkan dukungan dari fungsi utama manajemen.

d. Gap Komunikasi

Bila terjadi gap pada saat komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa yaitu :

- 1) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- 2) Penyedia layanan tidak bisa sebisa menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- 3) Pesan komunikasi penyedia tidak dipahami pelanggan
- 4) Penyedia layanan tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal ini penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering kali terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lainnya. Dalam hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan yang spesifik dapat mereka terima.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal,

bahkan tidak menutup kemungkinan timbul masalah baru seputar standar kualitas pelayanan.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

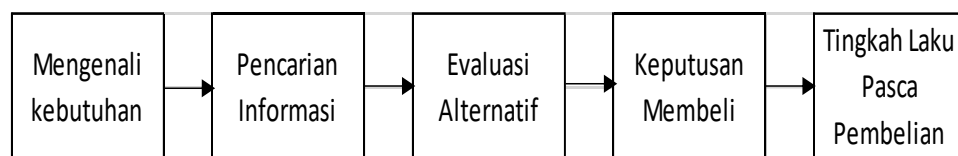
Keputusan pembelian adalah kegiatan suatu perorangan yang secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:181), keputusan pembelian konsumen merupakan membeli sebuah merek yang telah disukai dari berbagai alternatif yang ada, akan tetapi dua faktor yang bisa berada antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama merupakan sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Tjiptono (2015:21), keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya seberapa bagus masing-masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai salah satu perwujudan dari seluruh aktifitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi pengaruh orang lain dan motivasi internal akan melakukan perbincangan untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Swastha (2010:141).

Sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk, tentu saja terlintas minat untuk membeli dalam benak konsumen. Setelah munculnya minat beli dan sumber daya yang memadai konsumen untuk menikmati suatu produk, konsumen akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk tersebut. Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian Kotler dan Armstrong (2012:176).



Gambar 3

Tahap-tahap Pengambilan keputusan

a. Mengenal Kebutuhan

Proses pembelian dapat dimulai pada saat pembeli dapat mengenali suatu masalah atau kebutuhan-kebutuhan yang dapat dicetuskan oleh rangsangan baik internal ataupun eksternal. Yang perlu diidentifikasi dalam keadaan adalah dimana yang dapat memicu kebutuhan tersebut dengan cara dimengumpulkan atau mencari tahu informasi sebanyak mungkin dari beberapa konsumen.

b. Pencarian Informasi

Untuk memenuhi suatu kebutuhannya konsumen harus mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang diinginkannya. Cara pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, berapa hasil informasi yang didapatkan dan kemudahan dalam

mendapatkan sebuah nilai yang diberikan pada suatu informasi tersebut.

Terdapat empat dalam melakukan suatu informasi terkait produk yaitu :

- 1) Sumber dari pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- 2) Sumber dari komersil : Iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan dan pemeran
- 3) Sumber dari umum : Media masa dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber dari pengalaman : Pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam proses evaluasi, konsumen sebagai suatu proses yang dapat berorientasi kognitif dimana suatu hal tersebut berdasarkan atas kesadaran dan rasio.

Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi suatu produk.
- 3) Konsumen memandang masing-masing suatu produk tersebut sebagai kelompok atribut yang dimana dengan keterampilan tersebut yang berbeda dalam memberikan manfaat sehingga dapat digunakan dalam memuaskan keputusannya sendiri.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi yang lain biasanya konsumen dapat membentuk preferensi atas merek-merek dalam suatu pilihan.

Konsumen dapat membuat niat dalam hal membeli suatu produk yang paling diinginkannya. Terdapat lima hal dalam keputusan pembelian yang dimaksud untuk melakukan pembelian yaitu : merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Prilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2012:176), sesudah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut :

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen merupakan seberapa dekat pembeli tersebut akan suatu produk terhadap kinerja yang dirasakan oleh pembeli akan produk itu. Bilamana kinerja produk tidak dapat memenuhi harapan, maka akan mengecewakan pembeli. Bila sebaliknya apabila produk tersebut sesuai keinginan bahkan melebihi harapan maka akan membuat pembeli merasa sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk dapat mempengaruhi perilaku setelahnya dimana konsumen akan menunjukkan kepuasan terhadap suatu produk tersebut jika sesuai dengan harapannya dan kemungkinan akan melakukan pembelian kembali kepada produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2014:214), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi juga dikarenakan budaya merupakan yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus bisa memahami peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Keputusan pembelian bakal dipengaruhi oleh faktor sosial semacam kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian bisa dipengaruhi juga oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis juga dapat dipengaruhi oleh pilihan pembeli seseorang yang dimana yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran dan kepercayaan serta sikap. Keputusan pembelian konsumen merupakan sekumpulan dari sejumlah keputusan pembelian

Menurut Oentoro & Deliyanti (2012:107), dalam salah satu keputusan tersebut dapat memiliki struktur komponen yang berbeda-beda yaitu:

- a. Keputusan akan jenis produk, dalam melakukan pembelian biasa konsumen dapat langsung memutuskan jenis produk semacam apa yang akan dibelinya apakah produk makanan, produk elektronik atau produk lainnya.

- b. Keputusan akan bentuk produk. dalam melakukan pembelian konsumen akan langsung memutuskan bentuk produk semacam apa yang dibutuhkan atau diinginkan apalagi menyangkut akan ukuran, kualitas, desain produk dan lainnya.
- c. Keputusan akan merek, dalam salah satu merek terdapat beberapa perbedaan dan keunggulan tersendiri. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen dapat langsung memutuskan merek mana yang paling sesuai ataupun yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Keputusan akan penjual, dalam melakukan pembelian, konsumen dapat menentukan dari mana dia akan membeli suatu produk atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e. Keputusan akan jumlah produk, dalam melakukan pembelian, konsumen bisa langsung mengambil keputusan pembelian terhadap berapa banyak produk yang akan dibelinya dalam memenuhi kebutuhannya.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian, dalam melakukan suatu pembelian, konsumen bisa langsung mengambil keputusan kapan mereka akan membeli produk itu.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran, dalam melakukan suatu pembelian, konsumen telah menentukan dengan apa mereka melakukan pembayaran akan produk yang mereka telah beli, apakah dengan cara dicicil atau tunai.

Menurut Indrasari, M (2019:74-75), menjelaskan bahwa ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan produk sehingga perusahaan harus memperlihatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk yang konsumen pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan mutu produk.

b. Pilihan merek

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

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan distributor mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan distributor bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu Pembelian

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

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang ingin dia beli dalam satu waktu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan selera yang berbeda-beda dari para pembeli.

Berdasarkan dari uraian diatas maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebagai suatu proses pemilihan dan atau penilaian dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dimana hal tersebut dianggap paling menguntungkan dengan cara menetapkan suatu pilihan. Yang dimana hal tersebut dapat diukur dengan pemilihan akan produk, pemilihan akan merek, pemilihan akan penyalur atau distributor, memutuskan melakukan pembelian, kapan dilakukan pembeliannya dan bagaimana cara pembayaran akan produk tersebut.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum pada table dibawah ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pendukung yaitu :

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil
1	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma</p> <p>Jurnal Manajemen dan bisnis Vol. 2 No. 1 Juli 2019 e-ISSN 2686-2484</p> <p>DOI : https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.268</p>	<p>Wiwin Andriani, Abdurrahman dan Putri Reno Kemala Sari (2019)</p>	<p>Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis</p>	<p>Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian</p>
2	<p>Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza</p> <p>Jurnal Emba : Jurnal riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 1 No 3 September 2013 Hal 1251-1259 ISSN 2303-1174</p> <p>DOI : https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2536</p>	<p>Sarini Kodu (2013)</p>	<p>Regrsi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
3	<p>Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo</p> <p>Jurnal : Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol 3 No 1 April 2019 Hal 33-39 e-ISSN 2599-0578 ISSN 2598-7496 DOI : 10.24269/iso.v3i1.238</p>	<p>Aprida, Setyo Adji dan Siti Chamidah (2019)</p>	<p>Analisis Linier Berganda</p>	<p>Produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil</p>

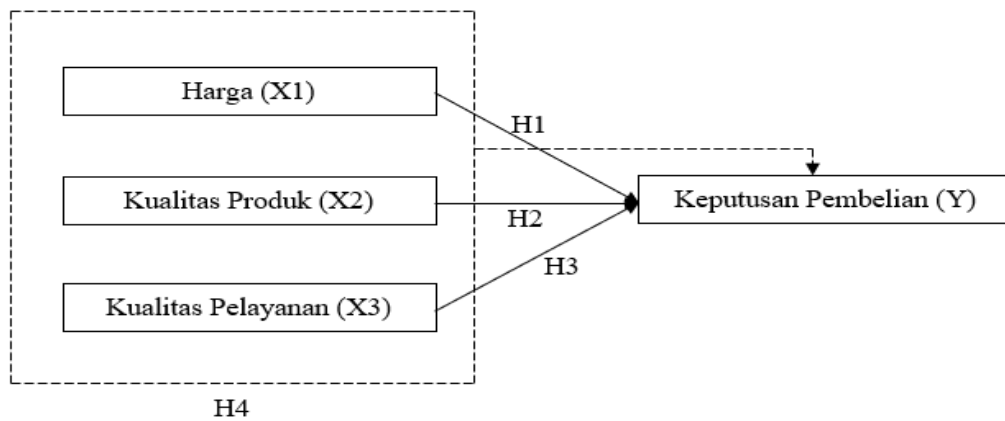
				F_{hitung} dengan nilai signifikan
4	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado</p> <p>Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 5 No 2 September 2017 Hal 2839-2847 ISSN 2303-1174</p> <p>DOI : https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17163</p>	Yumi Febiola Merentek, Joyce Lapian, Agus Supandi Soegoto (2017)	Kuantitatif dengan Pendekatan Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fastrata Buana Bogor</p> <p>Jurnal Disrupsi Bisnis Vol 4 No 1 Januari 2021 Hal 21-27 P-ISSN 2621-797X e-ISSN 2746-6841</p> <p>DOI : http://dx.doi.org/10.32493/drbb.v4i1.9117</p>	Fauziah Septiani dan Robianto (2021)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor

H. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:322) mengatakan bahwa “kerangka berfikir merupakan kesimpulan dari kajian teori yang tersusun dalam bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, atau perbedaan/persamaan/perbandingan nilai variabel dari satu sampel dengan sampel yang lain”.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3)

terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut kerangka yang dipakai dalam penelitian oleh peneliti adalah :



Gambar 4

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

----- : Menunjukkan pengaruh variabel *independen* secara simultan terhadap variabel *dependen*.

————— : Menunjukkan pengaruh variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen*.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh

karena itu, hipotesis ini juga dapat dikatakan jawaban teoritis untuk rumusan masalah, belum jawaban yang empirik. Menurut Sugiyono (2015:134)

Penelitian membuat hipotesis berdasarkan teori dan didukung dengan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya antara lain yaitu :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345), harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat diartikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Dalam suatu proses jual beli atau tawar menawar suatu harga dapat ditentukan oleh penjual dan pembeli sehingga hal tersebut dapat membuat suatu kesepakatan dengan harga tertentu. Harga dijadikan sebagai faktor penentu, dikarenakan semakin banyaknya variasi harga dan juga semakin banyaknya peranan dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Wiwin Andriani, Abdurrahman, Putri Reno Kemala Sari (2019) hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fauziah Septiani, Robianto (2019) hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ Terdapat pengaruh Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dopper Print Ciawi

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:143), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produsen yang telah memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan bisa melebihi apa yang telah dipersepsikan atau dibayangkan oleh pelanggan sebelumnya. Kualitas Produk adalah nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen saat produk atau jasa dibeli dari produsen yang memiliki kualitas produk dan jasa sangat baik atau tinggi. Kualitas produk juga bisa menjadikan perusahaan atau produsen karena telah mencontohkan jasa atau produk yang memuaskan bagi konsumen.

Yumi Febiola Merentek, Joyce Lapian, Agus Supandi Soegato (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sarini Kodu (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dopper Print Ciawi

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:681), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang

menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey, Jeffry Tampenawas (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ugeng Budi Haryoko, Ita Sagita (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dopper Print Ciawi.