

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Telaah Pustaka

##### 1. Marketing

###### a. Pengertian *Marketing*

Menurut (Kotler, 2013) bahwa *marketing* ialah reaksi sosial sebagaimana individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menyediakan, menciptakan, dan mempertukarkan secara bebas barang serta jasa yang bernilai sama orang lain.

Menurut (Stanson, 2008, William J) menyatakan bahwa *marketing* ialah sistem bisnis komprehensif yang ditujukan untuk merancang, mempromosikan, menetapkan harga, serta mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen yang sudah ada dan potensial. Sudut pandang ahli bisa diartikan bahwa pemasaran adalah bagian terpenting dari bisnis, yang melibatkan perencanaan, bentuk periklanan, harga dan bagaimana operasinya terkait dengan pengiriman produk sebelum dipasarkan ke konsumen.

Kotler & Keller (2016) dalam (Indrasari, 2019), Manajemen *marketing* ialah seni serta ilmu menentukan pangsa *market* serta melibatkan, mencapai serta menumbuhkan konsumen dengan berkomunikasi, menciptakan serta memberikan nilai konsumen yang

istimewa. Menurut (Indrasari, 2019) Tujuan Manajemen *marketing* ialah sebagai berikut:

- a. *Demand*, Maksud awal manajemen *marketing* ialah untuk menciptakan permintaan lewat berbagai macam cara. Merangkai ide terancang untuk mengenal selera dan pilihan konsumen dan memilih barang atau jasa berdasarkan kebutuhan konsumen.
- b. Kepuasan Konsumen, Sebelum menawarkan barang atau jasa, manajer *marketing* wajib mempelajari permintaan konsumen. Hal wajib dipelajari ialah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan konsumen yang diperoleh. *Modern marketing* berorientasi pada konsumen. Ini dimulai serta diakhiri dengan konsumen.
- c. *Market Share*, Setiap bisnis bermaksud menaikan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualan terhadap total penjualan dalam perekonomian. Untuk ini, mereka sudah mengangkat iklan kreatif, *packaging* kreatif, serta promosi.
- d. Peningkatan Laba Departemen, *Marketing* merupakan *only one* departemen yang bisa mendapatkan penghasilan pelaku usaha. Keuntungan yang cukup harus didapat sebagai hasil dari penjualan produk atau jasa yang ingin memuaskan. Perusahaan tidak akan mampu bertahan jika tidak menghasilkan laba.
- e. Citra Produk yang Baik di Mata *Public*, Jika departemen *marketing* menghadirkan produk yang punya kualitas ke konsumen harga bersahabat, mestinya memperoleh citra yang bagus pula.

- f. Ciptakan Konsumen Baru, Konsumenlah yang memberikan *income* dan menentukan apa yang akan dijual. Menciptakan konsumen baru berarti mengidentifikasi serta mengeksplorasi kebutuhan konsumen lebih luas. Apabila perusahaan ingin bertahan serta berkembang, maka harus memahami dan menganalisis keinginan konsumen.
- g. Memuaskan Konsumen, Menciptakan konsumen baru. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan jasa yang memenuhi ekspektasi konsumen untuk memberikan kepuasan mereka. Jika konsumen tidak puas, bisnis tidak akan bisa mendatangkan *income* untuk memenuhi biaya serta balik modal. Konsumen yang puas bukan berarti hanya membeli saja karena sesuai dengan kebutuhan konsumen, juga akan merekomendasikan pada khalayak, ini berarti produk atau jasa akan semakin terkenal.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Nilai uang tunai yang harus dibayarkan pembeli kepada vendor untuk tenaga kerja dan produk yang dibeli. Dengan kata lain, penjual menentukan nilai suatu barang melalui harganya. Ada pula yang mengatakan bahwa pengertian biaya adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan kepada pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari suatu barang (tenaga kerja dan produk) yang dibeli dari vendor atau pembuat. Ungkapan "biaya" sebagian besar digunakan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012).

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk itu yang menjadi indikatornya yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan manfaat, harga yang sesuai dengan kualitas dan harga yang bersaing (Khaira Nisa, 2017). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, Philip; Armstrong, 2008).

Sedangkan menurut Habibah, U., & Sumiati (2016) harga merupakan salah satu komponen penting dalam suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan yang diperoleh produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan jika harga terlalu tinggi akan menyebabkan jumlah penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Harga merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan sebuah faktor yang bisa mempengaruhi pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, realita ini terjadi di seluruh dunia. Namun pada beberapa tahun terakhir ini, muncul faktor-faktor yang lain yang menjadi lebih penting daripada faktor harga dalam suatu proses keputusan pembelian. Harga dinilai bisa menunjukkan kualitas dari suatu produk, yang biasanya konsumen mempunyai pendapat bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas produk yang baik atau lebih unggul. Umumnya harga memiliki suatu pengaruh yang cukup positif dengan kualitas suatu produk, semakin tinggi harga akan semakin tinggi juga kualitas produk yang di berikan.

Secara umum, ada 4 strategi dalam menetapkan biaya, lebih spesifiknya, strategi penilaian berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis manfaat, dan berbasis kontes. Berikut beberapa klarifikasinya mengenai strategi.

#### 1) Berbasis Permintaan

Suatu teknik yang menekankan berbagai elemen yang mempengaruhi selera dan kecenderungan klien berdasarkan kemampuan dan keinginan klien untuk membeli, keuntungan yang diberikan oleh barang tersebut dan perilaku pembeli secara umum.

## 2) Berbasis Biaya

Faktor harga yang berpengaruh pada pasokan atau biaya dari pada permintaan. Biaya tidak ditentukan secara pasti sehubungan dengan pembuatan dan promosi biaya item tambahan dengan jumlah tertentu sehingga menanggung biaya-biaya langsung.

## 3) Berbasis Laba

Mengevaluasi tergantung pada keselarasan antara pengeluaran dan pendapatan. Teknik ini memiliki 3 metodologi, khususnya, evaluasi manfaat target (menetapkan biaya berdasarkan target manfaat), memperkirakan target laba atas kesepakatan (menargetkan biaya berdasarkan kesepakatan), dan menargetkan keuntungan dari penilaian usaha untuk suatu perusahaan.

## 4) Berbasis Persaingan

Penetapan harga ditentukan dengan mengamati strategi pesaing. Ada tiga cara kerja strategi ini: strategi ini menggunakan sistem penjualan yang menurunkan harga di bawah harga yang ditetapkan pesaing untuk menarik pelanggan, strategi ini meratakan harga sehingga persaingan tidak terlalu banyak, dan menetapkan harga lebih tinggi dari pesaing karena strategi ini mengasumsikan bahwa produk yang mereka jual lebih baik.

Untuk siklus penilaian, bisnis harus memiliki pengetahuan tentang keadaan barang, dana, dan hasil akhir sebagai manfaat atau manfaat yang harus diselesaikan. Untuk melihat jumlah siklus yang besar ini

dengan baik, suatu bisnis memerlukan perkiraan pembukuan yang tidak hanya berisi angka-angka nyata untuk penggunaan dan pembayaran, namun juga kerangka pembukuan yang mampu untuk memperkenalkan ekspektasi dalam bentuk tabel atau bagan informasi agar dapat bekerja dengan cepat dan tepat. evaluasi yang tepat.

#### **b. Tahap-Tahap Penetapan Harga**

Kotler (2012) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini

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

#### **c. Indikator Harga**

Biaya memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli suatu barang, sehingga sangat menentukan kemajuan penjualan suatu barang. Biaya dapat menunjukkan sifat merek suatu barang, di mana pelanggan mengharapkan bahwa harga yang selangit biasanya berarti kualitas

yang bagus. Biaya adalah satuan yang berhubungan dengan uang atau ukuran lain (menghitung tenaga kerja dan produk) yang diperdagangkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atas pemanfaatan tenaga kerja dan produk (Tjiptono 2012:58). Penanda untuk faktor nilai adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

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

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

3) Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

4) Potongan harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

#### 6) Kesesuaian Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Produk suatu perusahaan mempunyai arti yang sangat penting karena tanpa produk tersebut perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa terhadap bisnisnya. Pembeli akan membeli suatu barang dengan asumsi dirasa wajar, dengan cara ini barang tersebut harus diubah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pameran barang tersebut bermanfaat. Dengan demikian, fabrikasi barang lebih baik disesuaikan dengan keinginan pasar atau selera pelanggan. Kualitas barang adalah alat untuk memperkirakan tingkat pemenuhan pelanggan. Suatu barang dapat dianggap bernilai jika organisasi dapat memenuhi asumsi pelanggan mengenai barang atau administrasi tersebut. Karena kualitas memiliki arti penting bagi setiap individu, kualitas tinggi masih diutamakan oleh organisasi. Pelanggan sering kali mempertimbangkan kinerja atau nilai tambah suatu produk atau layanan selama proses pembelian ketika menentukan tingkat kepuasan mereka.

Menurut Kotler, (2008) mereka menyatakan bahwa kualitas adalah suatu sifat suatu barang atau administrasi yang bergantung pada kapasitas untuk memenuhi kebutuhan klien yang dinyatakan atau disimpulkan. Seperti yang diungkapkan oleh Wulandari, Rizky Desty dan Iskandar, (2018) Sifat suatu produk secara langsung mempengaruhi penyajian suatu produk atau layanan, sehingga sifat suatu produk sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam eksplorasi Kotler, Phillip (2005) juga menyatakan bahwa kualitas barang adalah kemampuan suatu barang untuk melakukan kemampuannya, termasuk kekuatan, transmisi suara, presisi, kegunaan dan perbaikan serta sifat-sifat penting lainnya.

Dalam penelitiannya, Phillip (2005) juga mengungkapkan bahwa kualitas barang adalah kapasitas suatu barang untuk melengkapi kemampuannya, termasuk kekuatan, transmisi suara, akurasi, kemudahan dan perbaikan serta sifat-sifat penting lainnya. Jika hasil evaluasi mereka menunjukkan apakah produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi, maka pelanggan akan puas. Dari pengertian dan hipotesis ini, dapat terlihat bahwa suatu pelayanan yang baik akan dipandang bermutu jika dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk adalah kualitasnya. Penilaian ini diafirmasi oleh Debora (2016) yang menyatakan bahwa sifat suatu barang mempunyai kualitas yang dapat digambarkan sebagai “berkualitas”. Kualitas barang mencakup kekuatan, aspek,

variasi, ukuran dan keadaan suatu barang. Sebuah organisasi akan terus memperbaiki kualitas produknya, saat ini persaingan produk di dunia internasional sangat terlihat jelas di dunia bisnis. Oleh karena itu, mengerjakan sifat suatu produk cukup sulit untuk diperebutkan oleh suatu organisasi dan merupakan elemen penting yang dapat mendorong perkembangan persaingan moneter di pasar global.

#### **b. Konsep Kualitas Produk**

Seorang pemasang iklan dalam membina suatu barang harus menentukan kualitas tertentu dari barangnya, karena kualitas barang menunjukkan kemampuan suatu barang untuk melengkapi kemampuannya. Kualitas barang dapat disurvei berdasarkan dua sudut pandang, dalam dan luar. Karena menurut sudut pandang promosi, kualitas dinilai berdasarkan wawasan pembeli. Klien menilai apakah sifat suatu item positif atau negatif berdasarkan kearifan mereka. Menurut Kotler (2015), Icon Verified Community, suatu produk dikatakan berkualitas tinggi jika memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

#### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas Produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa aspek tersebut, pakar menarik beberapa faktor yang relevan dengan eksplorasi ini, yaitu: Eksekusi, Sorotan, Ketergantungan, Kesesuaian dengan Detail, Kekokohan, Gaya. juga, Kualitas.

#### **d. Indikator – Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu item untuk menjalankan peran, kapasitas ini mencakup kekuatan, ketergantungan, keunggulan, kesederhanaan aktivitas dan mengerjakan karakteristik penting lainnya dari item tersebut secara keseluruhan, Kotler (2012). Penanda faktor kualitas barang adalah sebagai berikut:

- 1) Daya tahan produk Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- 2) Keistimewaan produk Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
- 3) Keandalan produk Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Estetika produk Estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku pelanggan bukan hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi pembeli, namun juga di mana, kecenderungan apa, dan dalam kondisi apa barang dan layanan tersebut dibeli. Menurut Buchari Alma (2013), pilihan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh masalah keuangan moneter, inovasi, masalah pemerintahan, budaya, produk, harga, lokasi, kemajuan, bukti nyata, individu dan siklus. Jadi membingkai sikap pelanggan untuk menangani semua data dan mencapai keputusan sebagai reaksi yang muncul mengenai barang apa yang akan dibeli

Perilaku pelanggan bukan hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi pembeli, namun juga di mana, kecenderungan apa, dan dalam kondisi apa barang dan layanan tersebut dibeli. Menurut Buchari Alma (2013), pilihan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh masalah keuangan moneter, inovasi, masalah pemerintahan, budaya, produk, harga, lokasi, kemajuan, bukti nyata, individu dan siklus. Jadi membekali sikap pelanggan untuk menangani semua data dan mencapai keputusan sebagai reaksi yang muncul mengenai barang apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam siklus pilihan pembelian sebelum dilakukannya pasca pembelian. Dalam memasuki tahap pilihan pembelian, pembeli diharuskan melakukan tindakan memilih membeli suatu barang berdasarkan kebutuhan dan persyaratan yang telah ditentukan.

Menurut Schiffman dalam Nasution dan Lesmana (2018) pilihan membeli adalah penentuan setidaknya dua keputusan elektif. Keputusan tentang jenis produk dan manfaatnya, bentuknya, mereknya, kuantitasnya, penjualnya, dan kapan membelinya serta cara membayarnya merupakan contoh tindakan yang perlu diambil sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Fahmi dan Irham (2016) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu memilih produk yang akan dibeli dengan berbagai pertimbangan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam siklus pilihan pembelian sebelum dilakukannya pasca pembelian. Dalam memasuki tahap pilihan pembelian, pembeli diharuskan melakukan tindakan memilih membeli suatu barang berdasarkan kebutuhan dan persyaratan yang telah ditentukan.

Menurut Schiffman dalam Nasution dan Lesmana (2018) pilihan membeli adalah penentuan setidaknya dua keputusan elektif. Aktivitas dinamis ini mencakup pilihan tentang jenis dan keunggulan barang, pilihan Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pilihan pembelian penting untuk perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan adalah penyelidikan tentang bagaimana orang, kelompok dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana produk, layanan, pemikiran atau pertemuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa definisi di atas, pencipta beranggapan bahwa pilihan pembelian merupakan gambaran perilaku pembeli, baik perseorangan,

perkumpulan, atau perkumpulan, dalam mensurvei dan memilih dari berbagai pilihan lain yang ada dan memutuskan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2016), Keputusan pembelian sangat penting untuk perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan adalah penyelidikan tentang bagaimana orang, kelompok dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana produk, layanan, pemikiran atau pertemuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa definisi di atas, pencipta beranggapan bahwa pilihan pembelian merupakan gambaran perilaku pembeli, baik perseorangan, perkumpulan, atau perkumpulan, dalam mensurvei dan memilih dari berbagai pilihan lain yang ada dan memutuskan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Dukungan emosional dari dalam dan pengaruh luar mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Siklus pilihan pembelian adalah siklus mental penting yang berperan penting dalam memahami bagaimana pembeli sebenarnya mengambil pilihan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), model proses keputusan pembelian lima tahap adalah sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan Masa Pengenalan

Masalah merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau

kebutuhan. Pembeli akan menyadari adanya yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

## 2) Pencarian Informasi

Seseorang selalu mempunyai kepentingan atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila informasi yang diperoleh yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia, maka konsumen akan bersedia membeli. Sumber informasi utama yang menjadi tempat konsumen terbagi dalam empat kelompok:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3) Penilaian Alternatif

Beberapa gagasan mendasar yang akan membantu memahami siklus evaluasi: Pelanggan, yang pertama dan terpenting, akan berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua pelanggan akan mencari kelebihan suatu barang.

Setelah pembeli mempunyai penilaian elektif, pelanggan mengambil pilihan untuk membeli. Penilaian pilihan membuat pelanggan menyusun keputusan merek di antara beberapa merek yang tersedia dan pembeli cenderung percaya bahwa proses pemikirannya bagus dan dia sukai.

#### 4) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli, memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut, pertama dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang, kedua konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut akhirnya dapat berkurang.

#### c. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

##### **Konsumen**

Tugas variabel dalam pilihan pembelian berbeda-beda pada setiap barang. Pada akhirnya, ada elemen dominan dalam pembelian suatu barang. Sementara itu, variabel-variabel yang berbeda mempunyai pengaruh yang lebih kecil. Beberapa elemen tersebut menjadi satu dalam otak pembeli, dipertimbangkan agar pada akhirnya mengejar suatu pilihan pembelian dan reaksi yang diberikan atas dukungan variabel

tersebut adalah sebagai aktivitas membeli atau tidak menerima barang yang diiklankan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian menurut Kotler dalam Harahap (2015) :

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas konsumen.

- a) Budaya adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.
- b) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.
- c) Kelas sosial, adalah bagian-bagian yang secara relative permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga dan peran sosial konsumen.

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pembeli.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator Keputusan Pembelian Kotler & Keller, 2012 (dalam senggetang,dkk 2019) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1) Mencari Informasi

Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.

2) Keunggulan Produk

Salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan produk itu memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan

keinginannya maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

4) Waktu Pembelian

Waktu pada saat konsumen membeli produk tersebut.

5) Yakin dalam membeli

Sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap hal yang akan dia lakukan.

6) Sesuai Kebutuhan

Sesuatu yang dibutuhkan namun ada batasannya atau sesuai dengan takarannya.

## B. Pengembangan Hipotesis

### 1. Penelitian terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu sangat penting yaitu untuk membantu sebagai tumpuan dan pendukung dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang menyangkut variabel pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di gunakan sebagai bahan tumpuan penelitian yaitu penelitian dari beberapa jurnal diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdadulu**

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Binta Chizba Adila (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Online Costumer Review Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel kualitas produk, harga dan online customer review berpengaruh

		Keputusan Pembelian Kosmetik.	<p>secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>(2) Kualitas produk, harga dan online customer review secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>(3) Variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh kualitas produk, harga dan online customer review.</p>
2	Ridho Saputra (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Distro Label Store Pekanbaru	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru.</p> <p>(2) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru (3) Harga dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan</p>

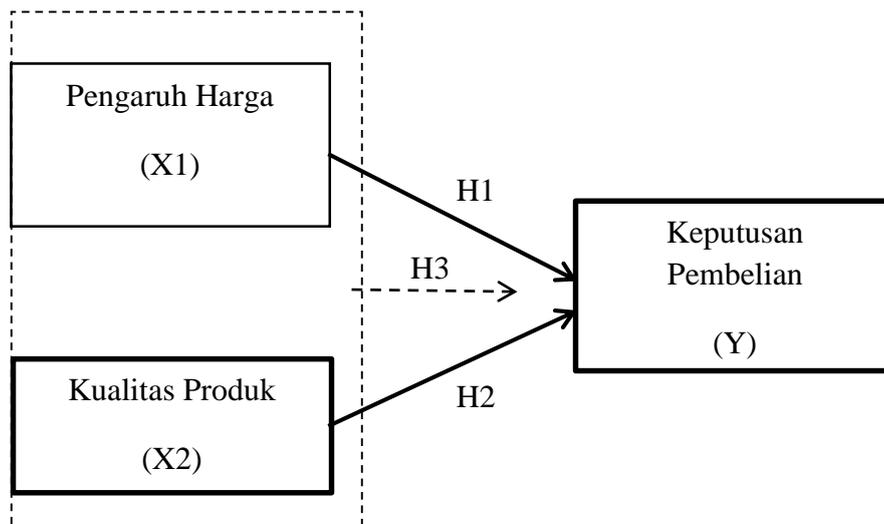
			terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru.
3	Anggi Suparyogi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di C59 Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di C59 Bandung. (2) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan kualitas produk dan harga memberi pengaruh sebesar 77% terhadap keputusan pembelian.
4	Yaumil (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada carrefour panakkukang Makassar. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

		Panakkukang Makasar)	wardah pada carrefour panakkukang makassar
5	Ekky Suti Wibosono (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian UD.Barokah di Balongbedo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Barokah di Balongbedo. (2) Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Barokah di Balongbedo. (3) Variabel Kepuasan Konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Barokah di Balongbedo.

## 2. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yaitu kerangka yang digunakan untuk melihat keterkaitan antara variabel independen bebas dengan variabel terikat, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel yang ada di

dalam penelitian. Kerangka penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**

### 3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diluncurkan dari kerangka pemikiran yang sudah dibuat. Berdasarkan kajian diatas maka diperoleh hipotesis.

H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Distro Lost Connect Store Sampang

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro Lost Connect Store Sampang

H3 : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Distro Lost Connect Store Sampang

